UNIVERSITÄT TAMPERE
Institut für Sprach- und
Translationswissenschaften
Deutsche Sprache und Kultur

AM PULS DER PROSPEKTWERBUNG

Eine qualitativ-kontrastive Fallanalyse deutscher und finnischer Werbeprospekte von POLAR Herzfrequenz-Messgeräten

Pro gradu -Arbeit
April 2008
Kristian Jäger

TAMPEREEN YLIOPISTO
Kieli- ja käännöstieteiden laitos
JÄGER, KRISTIAN: Am Puls der Prospektwerbung. Eine qualitativ-kontrastive Fallanalyse deutscher und finnischer Werbeprospekte von Polar Herzfrequenz-Messgeräten.
Pro gradu –tutkielma, 131 sivua, 78 liitesivua
Saksan kieli ja kulttuuri
Huhtikuu 2008

Kvalitatiivisen tapaustutkimukseni tarkoituksena oli tutkia, miten sykemittareita valmistavan Polar Electro Oy:n suomalaisen (Polar Electro Finland Oy) ja saksalaisen (Polar Electro GmbH Deutschland) tytäryhtiön englanninkielisen ns. masterversion pohjalta valmistamat tuote-esitteet poikkeavat toisistaan sekä ulkoisesti että sisällöllisesti. Kilpailevia yrityksiä ja tuotteita tulvillaan olevassa nyky-yhteiskunnassa yritykset eivät ainoastaan voi rajoittua tyydyttämään kuluttajien tarpeita, vaan heidän tulee tarjouslähtöisen markkinoinnin (angebotsorientiertes Marketing) avulla luoda niitä. Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään erityisesti sitä, mihin saksalaisessa ja suomalaisessa markkinointikommunikaatiossa keskitytään, ja kuinka kohderyhmille pyritään argumentoinnin ja kuvien kautta luomaan uusia tarpeita ja tuotteille kysyntää. Tavoitteena oli myös tarkastella, millaisille kohderyhmille esitteiden mainonta suuntautuu, ja miten kohderyhmille markkinoidaan mielikuvia Polarin luomasta maailmasta.

Tutkimuksen materiaalin muodostivat saksan- ja suomenkieliset tuote-esitteet vuodelta 2005 sekä taustahaastattelut, joissa haastateltiin esitteiden valmistuksesta vastanneita henkilöitä sekä Saksassa että Suomessa. Haastatteluiden avulla pyrittiin joko todistamaan tai kumoamaan tuote-esitteiden analyysissä esiin tulleita johtopäätöksiä. Yksi tutkimuksen keskeisimpiä havaintoja oli se, että molempien maiden esitteissä asiakkaita puhutellaan sekä kuvin että sanoin tavalla, jonka tarkoituksena on herättää asiakkaissa positiivisia mielleyhtymiä sekä liikunnasta että Polarin tuotteista. Polarin luomalle ja esiin tuomalle maailmalle ominaisia arvoja ovat laatuaika, nautinto, hyvä olo, wellness, lifestyle, tyyli ja design. Erityisesti saksalaisessa esitteessä potentiaalisten asiakkaiden halutaan samaistuvan esitteiden kuvissa esiintyviin puoleensavetäviin urheilullisiin ihmisiin.

Kohderyhmien analyysi osoitti, että saksalaisessa esitteessä markkinointiviestinnän pääpaino kohdistuu tavallisiin liikkujiin, ja suomalaisessa esitteessä mainonta suuntautuu myös huippu-urheilijoille. Koska tutkimus tarjoaa näkökulman vain yhden yrityksen tuote-esitteistä, voidaan tuloksia pitää kuitenkin vain suuntaa-antavina.

Avainsanat: Mainonta, esite, tuote-esite, kohderyhmä, Werbung, Prospektwerbung, Polar.

INHALTSVERZEICHNIS

1 EINLEITUNG

Ein gutes Produkt allein reicht nicht aus, um Unternehmen erfolgreich zu machen, sondern sie müssen die Verbraucher über den Nutzen der von ihnen angebotenen Produkte informieren und diese im Bewusstsein der Käufer verankern. Da wir in der schillernden Warenwelt mit unzähligen Produkten und Konkurrenten leben, gewinnt die Werbung eine immer wichtigere Rolle in der Gesellschaft. „Wer aufhört zu werben, um Geld zu sparen, kann ebenso die Uhr anhalten, um Zeit zu sparen." Mit dieser Aussage soll Henry Ford bereits zu Beginn des letzten Jahrhunderts die Relevanz der Werbung herausgestellt haben. Nach wie vor hat die Werbung eine zentrale Stellung in der Gesellschaft, da sie als Spiegel des Zeitgeistes ein untrennbarer Teil unseres Alltags geworden ist.

Obwohl die Werbebranche seit langem blüht und boomt, genießt die Werbung nach Auffassung von Sowinski (1998, 3) selbst kein gutes Ansehen in der Gesellschaft. Doch entgegen der weit verbreiteten Vorurteile, dass Werbungen als nutzlos und aufdringlich empfunden werden, gilt Werbung nach den Angaben des Zentralverbandes der Deutschen Werbewirtscahft (ZAW) für rund 70 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren in Privathaushalten als Entscheidungshilfe, Kommunikationsgrundlage und selbstverständlicher Teil des Alltags. Dass die Werbung eine hohe Akzeptanz genießt, bestätigt auch das Kommunikationsbarometer (Marktforschungsinstitut IMAS im Auftrag der Werbefachzeitung Horizont), wonach nur 8 Prozent der Bevölkerung der Auffassung ist, dass ein Leben ohne Werbung viel schöner wäre.[1] Dem Handel stehen also diverse Medien zur Verfügung, um mit seinen Zielgruppen zu kommunizieren. Dabei spielt die klassische Printwerbung in Form von Anzeigen und Prospekten eine ständig wachsende Rolle.

Zwei Gründe motivieren mich, die vorliegende Magisterarbeit zu schreiben: erstens mein persönliches Interesse am Sport und dadurch auch an den Herzfrequenz-Messgeräten von Polar und zweitens deshalb, weil kontrastive Untersuchungen finnischer und deutscher Prospektwerbung, in denen eine Fallanalyse von zwei Werbeprospekten aus verschiedenen Marktgebieten (Deutschland und Finnland) durchgeführt wird, meines Wissens noch nicht vorhanden sind. Marjo Vesalainen

---

[1] Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft:http://www.interverband.com/dbview/owa/assmenu.homepage?tid=184&fcatid=4247&from_home=/zaw (24.10.2007).

(2001) hat in ihrer Untersuchung *Prospektwerbung. Vergleichende rhetorische und sprachwissenschaftliche Untersuchungen an deutschen und finnischen Werbematerialien* eine ähnliche Analyse durchgeführt, sich aber hauptsächlich auf die Rhetorik der Werbeprospekte konzentriert. Annikki Koskensalo (2000) versucht in ihrer Dissertation *Finnische und deutsche Prospektwerbung. Linguistische Analysen kulturspezifischer Marketingkommunikation* dem Phänomen der Werbung im Allgemeinen und im Speziellen der Werbesprache und den Übersetzungen von Prospekten auf die Spur zu kommen.

Im Fokus meiner qualitativ-kontrastiven Fallanalyse stehen die deutsch- und finnischsprachigen Werbeprospekte der finnischen Firma Polar Electro, die Herzfrequenz-Messgeräte herstellt. Untersucht wird, welche Unterschiede bzw. Gemeinsamkeiten sowohl äußerlich als auch inhaltlich zu vermerken sind. Ebenso wird der Frage nachgegangen, aus welchen makrostrukturellen Elementen sich der finnische und deutsche Prospekt zusammensetzt. Da die Muttergesellschaft von Polar den Tochtergesellschaften eine englischsprachige sog. Masterversion zur Verfügung stellt, die anhand sowohl der Bild- als auch der Textwelt als Vorgabe fungiert, kann analysiert werden, worauf sich die Marketingkommunikation jeweils konzentriert. Aufgabe der vorliegenden Magisterarbeit ist, mit Hilfe empirischer Daten herauszufinden, inwiefern sich die Werbeprospekte in Deutschland und in Finnland unterscheiden und welches die Gründe dafür sind. Aus der Untersuchung soll sich eventuell herauskristallisieren, was für ein Bild von dem Produkt bzw. von dem Unternehmen vermittelt wird, ob die Betonung mehr auf Fitness oder vielmehr auf Leistungssport liegt und welches die Zielgruppen und Funktionen der Werbeprospekte sind. Anhand von Interviews werden meine Analyseergebnisse entweder bestätigt oder widerlegt, wobei die Mitarbeiter, die verantwortlich für die Planung und Entwicklung des Werbematerials sind, befragt werden.

Die beiden zu analysierenden Werbeprospekte von Polar Electro Finland Oy und ihrer Tochtergesellschaft Polar Electro GmbH Deutschland stammen aus dem Jahr 2005. Das Korpus meiner Arbeit bilden die beiden Werbeprospekte und die Hintergrundinterviews, die erst nach der ersten Analyse durchgeführt wurden. Diese Untersuchung ist auch für die Muttergesellschaft von Polar Electro von großer Bedeutung, die gerne erfahren möchte, welche Eigenschaften in der Werbekommunikation bzw. im Marketing in Deutschland betont werden. Obwohl alle Länder dieselbe Masterversion als Muster verwenden, kommen in den lokalen

Prospekten der Tochtergesellschaften trotzdem einige kulturelle bzw. lokale Besonderheiten zum Tragen.

Die vorliegende Magisterarbeit gliedert sich in sechs Kapitel. Nach der Einleitung dient das Kapitel 2 vorwiegend dazu, die Leser in das Thema einzuführen, indem die Wortgeschichte von Werbung vorgestellt und der Begriff „Werbung“ definiert wird. Im Rahmen des Kapitels 2 wird ebenso einleitend Werbung als Form von Kommunikation dargestellt, wobei verschiedene Kommunikationsmodelle, Ziele und Strategien der Werbung bekannt gemacht werden. Da in der vorliegenden Magisterarbeit auch die Textsorten der beiden Prospekte am Rande berührt werden, wird im Kapitel 3 kurz die kontrastive Texsortenforschung dargestellt und die Beschreibung sowie die Funktion der Werbeprospekte unter die Lupe genommen. Im Kapitel 4 werden die Vorgehensweisen der Untersuchung, d.h. die Materialgrundlage und die Forschungsaufgaben dargestellt, die den Leser in den empirischen Teil dieser Arbeit, zum Kapitel 5, einführen sollen. Im Kapitel 5 werden die Zielgruppen der beiden Prospekte hinsichtlich der Angebotsorientierung analysiert, d.h. es wird untersucht, wie die Prospekte auf die Zielgruppen angerichtet sind, aus denen sich die Käufer rekrutieren. Dabei werden die Schlüsselbilder und deren Text-Bild-Beziehung analysiert. Es wird außerdem der Frage nachgegangen, was für eine neue Welt Polar jeweils den Kunden in den beiden Ländern darstellen möchte. Bedürfnisse und Nachfrage werden demnach nicht nur befriedigt, sondern erst geschaffen. Im Rahmen des Kapitels 5 wird auch die Sprache der beiden Prospekte untersucht, wobei der aufwertende Inhalt und das für die Argumentation wichtige Assoziationsfeld der Schlüsselwörter sowie die Rhetorik der Werbetexte analysiert werden. Es wird im Kapitel 5 auch erläutert, welche Rolle die Lokalisation für die Werbeprospekte hat und wie sich die Strukturen der Prospekte von einander unterscheiden. Zum Abschluss im Kapitel 6 werden die wichtigsten Ergebnisse der Untersuchung dargestellt und ein Ausblick gegeben.

2 WERBEKOMMUNIKATION

2.1 Historische Entwicklung der Werbung

Um das Phänomen „Werbung“ und seine Wortgeschichte aus wirtschaftswissenschaftlicher Sicht überhaupt verstehen zu können, müssen wir, so klischeehaft es sich auch anhören mag, wortwörtlich bei Adam und Eva anfangen, und ein biblisches Urbild nehmen. Der erste Werbevorgang im weiteren Sinne vollzog sich nämlich bereits im Paradies, als Eva von der Schlange überredet wurde, vom verbotenen Apfelbaum zu essen. (Sowinski 1998, 4.) Bei näherer Betrachtung gehen aus dieser Geschichte die zentralen Elemente der Werbekommunikation hervor, nämlich die Schlange stellt den *Produzenten*, der Apfel die *Botschaft* bzw. die *Referenz* und Eva den *Konsumenten* dar.

Die eigentliche Geschichte der Werbung beginnt jedoch in der vorgeschichtlichen Zeit, da Werbung in gewissem Sinne fast genau so lange betrieben wird, wie die Menschen Handel treiben. Wann tatsächlich die ersten Geschäftsleute für ihre Produkte geworben haben, hängt davon ab, was genau unter Werbung verstanden wird. Archäologen haben rund um das Mittelmeer immer wieder Entdeckungen gemacht, die auf sehr frühe Werbung hindeuten. Zu der frühen Werbung zählten zunächst zum Beispiel mündliche Mittel wie Marktschreierei und Mundpropaganda, dann auch bildlich dargestellte Schilder- oder Symbolzeichenwerbung. Die Römer bemalten Mauern, um auf Veranstaltungen hinzuweisen, die Phönizier malten Handelswaren auf Mauern und in Pompeji wurde frühe politische Werbung entdeckt, z.B. das Gemälde eines Mannes mit der Aufforderung, ihn für ein bestimmtes Amt zu wählen. In dieser Hinsicht kann erschlossen werden, dass es tatsächlich schon in der vorgeschichtlichen Zeit Werbung gab. (Sowinski 1998, 4; Kotler, Armstrong, Saunders & Wong 2003, 896; im Folgenden Kotler et al.)

Etymologisch hängt die substantivierte Form des Worts „werben“ eng mit „Wirbel“, „wirbeln“ zusammen und hat nach dem *Herkunftswörterbuch von Duden* (2001, 923) die grundlegende Bedeutung ‚sich drehen’, ‚sich bewegen’, ‚sich umtun’, , bemühen’. In demselben Zusammenhang nennt Sowinski (1998, 4) auch Bedeutungen wie ‚hin und her gehen’, ‚etwas betreiben’ und ‚ausrichten’. Die Bedeutung ‚sich um jemanden bemühen, jemanden für etwas zu interessieren, zu gewinnen suchen’, so das *Herkunftswörterbuch von Duden*, habe sich gerade aus ‚sich drehen, sich [um jemanden] bewegen’ entwickelt. Wird nur an die

Verwandtschaft mit dem Wort „wirbeln“ gedacht und an den damit zusammenhängenden Balztanz bestimmter Tiere, mit dem diese ihre Werbung um einen Partner einleiten, so kann aus diesem aktiven Bemühen, die Aufmerksamkeit anderer zu erregen, die transitive Bedeutung erschlossen werden. Einen „ähnlichen“ Balztanz können wir auch darin sehen, dass Werben früher zur Gewinnung von Personen in der Brautwerbung diente. Die historisch erste neuzeitliche Definition des Begriffs „Werbung“ bezog sich ausschließlich auf Rekruten- bzw. Soldatenanwerbung. (Sowinski 1998, 4f.)

An dieser Stelle scheint es von großer Wichtigkeit, den oft als Synonym verwendeten Begriff „Reklame“ von dem Begriff „Werbung“ abzugrenzen. Vor den 1920er Jahren war im Deutschen der Begriff „Reklame“ im Gebrauch und erst danach wurde dieser Vorgang geplanter Weckung von Aufmerksamkeit für bestimmte Dienstleistungen, Ziele und Waren „Werbung“ genannt. (Sowinski 1998, 4.) Das Wort „Reklame“ (vgl. frz. *réclame* = bezahlte Buchbesprechung, sp. Werbung) bekam im Laufe der Zeit eine mehr oder weniger negative Konnotation mit marktschreierischem (vgl. lat. reclamare = ‚schreien’), übertriebenen, unsachlichen oder sogar unwahren Bedeutungsgehalt. (Gabler-Wirtschafts-Lexikon 1983,1008.) *Das Duden Deutsche Universalwörterbuch* (1996, 1240) spricht in diesem Zusammenhang über „aufdringliche Mittel“.

2.2 Zur Definition von Werbung

Der Begriff „Werbung“ ist nicht allgemeingültig zu definieren, sondern er muss aus verschiedenen Gesichtspunkten betrachtet werden. Der Werbewissenschaftler Kroeber-Riel geht davon aus, dass Werbung eine versuchte Meinungsbeeinflussung ist, die mit Hilfe besonderer Kommunikationsmittel zu erlangen ist. (Kroeber-Riel 1980, 595.) Bei der Definition von Kroeber-Riel ist ein wichtiges Wort zu beachten, nämlich *versuchte* Meinungsbeeinflussung. Demnach ist Werbung immer erst einmal der Versuch einer Beeinflussung und nicht schon Beeinflussung selbst. (vgl. Janich 1999, 16.) Diese versuchte Meinungsbeeinflussung betont auch der Wirtschaftswissenschaftler Kotler und gibt eine sehr marketingorientierte Gegenstandsbeschreibung, indem er innerhalb der Wirtschaftswerbung Werbung weiter als „alle bezahlten Formen nicht persönlicher Präsentation und Förderung von Ideen, Gütern oder Dienstleistungen in Massenmedien” differenziert. (Kotler et al. 2003, 896.) Das Ziel der Werbung ist nach Kotler et al., in einer definierten Zielgruppe eine Reaktion auszulösen. Nicht nur Wirtschaftsunternehmen, sondern

auch viele andere Instanzen, wie gesellschaftliche Institutionen, können nach Kotler et al. Auftraggeber von Werbungen sein.

Die erstrebte Reaktion kommt in verschiedenen Formen vor. Sie kann in den Umworbenen eine gewollte Meinungsänderung oder ein gewolltes Verhalten auslösen, diese mittels gezielter Appelle zum Kauf bestimmter Waren und Dienstleistungen führen und letztendlich der Umsatzerhöhung des Unternehmens dienen. Genau wie in der vorgeschichtlichen Zeit können mit Werbung auch im politischen Umfeld Entscheidungen oder Meinungen der Rezipienten in eine bestimmte Richtung gelenkt werden. (Kotler et al. 2003, 896.) Das *Gabler Kompakt-Lexikon* (1998, 328) lässt dagegen den politischen Aspekt außerhalb des Blickfeldes und definiert die Werbung als „den Inbegriff aller Maßnahmen, die darauf gerichtet sind, die Produkte eines Unternehmens dem vorgesehenen Kundenkreis bekannt zu machen, zu erläutern und Kaufwünsche zu wecken." Ruft man sich die Werbungsdefinition des *Herkunftswörterbuchs von Duden* zurück ins Gedächtnis und vergleicht diese mit der von Sowinski, so geht daraus hervor, dass sowohl für eine Sache als auch um eine Person zu werben ist. (Janich 1999, 16.) Schweiger und Schrattenecker fassen die wesentlichen Elemente der Werbung zusammen und geben eine kurze, aber sehr schlüssige Definition:

> Unter Werbung versteht man die beabsichtigte Beeinflussung von marktrelevanten Einstellungen und Verhaltensweisen ohne formellen Zwang unter Einsatz von Werbemitteln und bezahlten Medien. (Schweiger/Schrattenecker 1986, 3.)

2.3 Werbung als Form der Kommunikation

Ob wir nun mit Freunden in der Cafeteria, samstagabends in der Sauna oder auch im Schweiße unseres Angesichts vor dem Professor an der Universität sitzen und Meinungen, Gedanken und Informationen austauschen, ist dies alles als Kommunikation zu betrachten. Mit anderen in Beziehung zu treten, also zu kommunizieren, ist ein fundamentales Bedürfnis aller Menschen. (Schweiger/Schrattenecker 1986, 1.) Die folgende so genannte Lasswell-Formel, die Schweiger und Schrattenecker (Abb. 2.1) illustrieren, zeigt anschaulich, welche Elemente ganz allgemein an einem Kommunikationsprozess beteiligt sind:

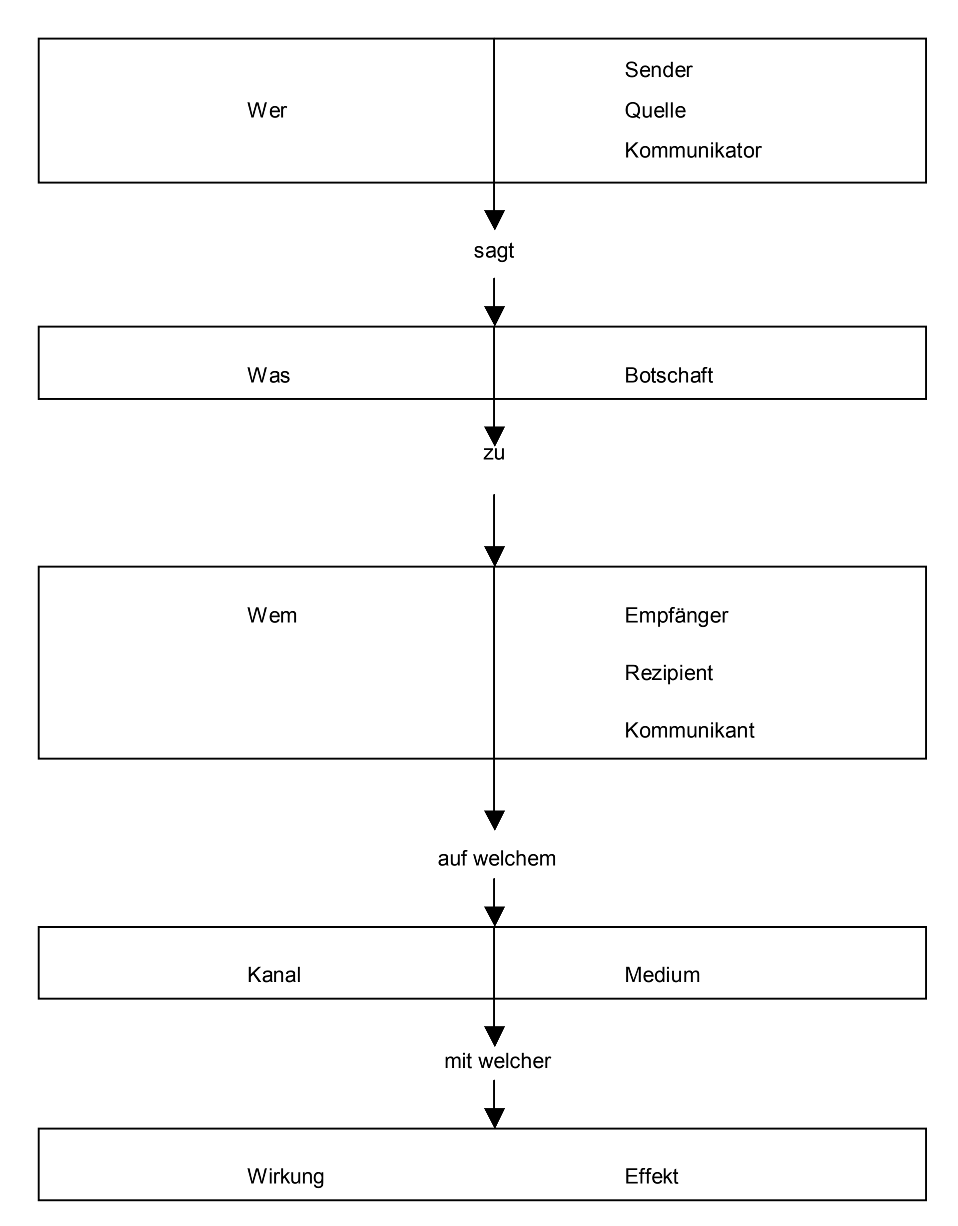


Abb. 2.1: Paradigma der Kommunikation nach Lasswell. (Quelle: Schweiger/Schrattenecker 1986, 10.)

Aus der Formel wird ersichtlich, dass es hilfreich ist, sowohl für die Interpretation als auch für die Auswahl und Gestaltung von Forschungsfragen nach den folgenden Elementen zu fragen (Janich 1999, 29f):

- *Wer* (Werbender und/oder sein Auftraggeber)
- *Was* (die Ausprägung des Untersuchungsgegenstandes)
- *Wie* (wobei dies neben dem Kanal bzw. dem Werbemittel auch die konkrete sprachliche und bildliche Ausgestaltung berücksichtigen sollte)
- *Zielgruppe* (wer wird eigentlich angesprochen?)
- *Warum* (das Ziel der kommunikativen Absicht)

2.3.1 Kommunikationsmodelle

In dieser Magisterarbeit werde ich keineswegs alle Kommunikationsmodelle der Forschungsliteratur darstellen, sondern nur einige, von denen die meisten von dem informationstheoretischen Sender-Kanal-Empfänger-Model von Claude Shannon ausgehen, das wohl das einfachste und wohl auch plausibelste Modell ist. (Janich 1999, 30.) Die folgende Abbildung vom Sender-Kanal-Empfänger-Modell zitiert nach Sowinski (1998, 20):

Sender → Information − (Kanal) → Empfänger

Zu berücksichtigen ist laut Sowinski auch der mögliche Rollentausch von Sender und Empfänger, wobei der Vorgang umgekehrt verläuft. Ein derart einfaches Modell wie das von Shannon kann aber nicht die tatsächlichen Kommunikationsvorgänge verdeutlichen, denn es lässt viele Elemente unbeachtet. Nach seinem Modell wäre also eine Kommunikation vom Empfänger zum Sender möglich, was aber im Fall der Werbekommunikation nur bedingt zutrifft, da die kommunikative Rückkopplung (sog. *Feed-back*) gegenüber dem Produzenten hauptsächlich nur anhand von Kaufreaktionen und Umsatzveränderungen möglich ist. (Sowinski 1998, 23.)

Die Abb. 2.2 von Schweiger und Schrattenecker verdeutlicht, dass der Weg der Botschaft vom Sender zum Empfänger nicht immer reibungslos erfolgt. Die Botschaft muss zuerst vom Sender verschlüsselt und vom Empfänger entschlüsselt werden (Schweiger/Schrattenecker 1986, 11):

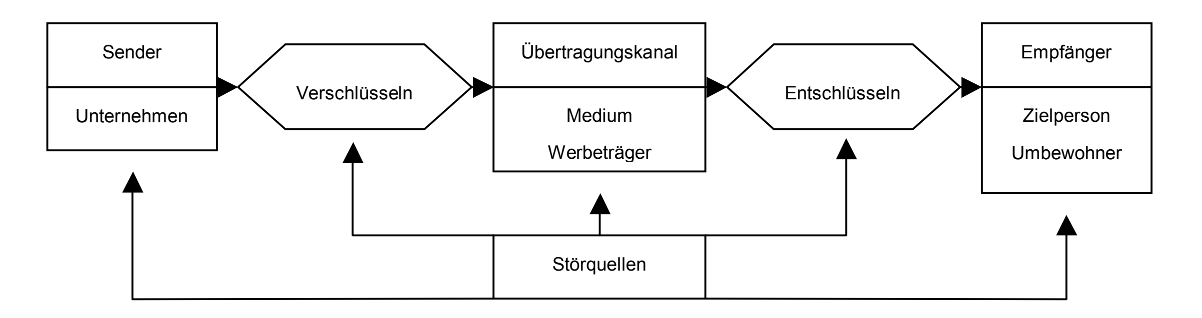


Abb. 2.2: Modell des Kommunikationsablaufs. (Quelle: Schweiger/Schrattenecker 1986, 10.)

Die Verschlüsselung, die Sowinski (1998, 23) auch Kodierung nennt, wird von einer Institution des Werbers (Werbeagentur o.Ä.) bestimmt, auf die auch der Produzent einwirken kann. Da in dieser Arbeit die Prospekte den Untersuchungsgegenstand

bilden, sind dabei nur zwei Kodes zu beachten, denn die Kodierung erfolgt in diesem Fall in Bild- und/oder in Textform. (Sowinski 1998, 23.)

Im Kommunikationsablauf können also auch Störfaktoren vorkommen, da die Zielpersonen die Botschaft basierend auf eigenen Wertevorstellungen, Erfahrungen und Bedürfnissen übersetzen und interpretieren. Demzufolge werden die Werbungen nicht unbedingt so verstanden, wie vom Sender beabsichtigt. Es können auch weitere Störungen auftreten, die durch Missverständnisse zwischen Unternehmen und Werbeagentur oder bei der Übermittlung durch Medien vorkommen. Es handelt sich dabei entweder um Übermittlungsstörungen technischer Art oder sie kommen dadurch zustande, dass es an Glaubwürdigkeit gegenüber dem Medium mangelt. Wie die Zielpersonen sich verhalten, hängt nicht nur von den Marketinginstrumenten des Unternehmens ab, sondern eine bedeutende Rolle spielen auch die Maßnahmen der Konkurrenz, die sonstige Umwelt, der mittelbare Einfluss von Bezugsgruppen und Meinungsführern (*opinion-leader*) sowie die eigenen Erfahrungen und Einstellungen des Empfängers. (Schweiger/Schrattenecker 1986, 11f.; vgl. auch Sowinski 1998, 23.)
Da bei meiner Arbeit auch die werbesprachlichen Texte der Prospektwerbungen von Polar kontrastiv untersucht werden, lässt sich das o.g. Modell des Kommunikationsablauf gut anwenden.

Ein von Elmo Lewis entwickeltes sehr bekanntes, zwar etwas veraltetes, überholtes und umstrittenes, (vgl. Koskensalo, 2000, 34) aber in der Praxis immer noch viel zitiertes und angewendetes Werbewirkungs-Prinzip ist das amerikanische AIDA-Modell bzw. die AIDA-Formel, die für die Gestaltung einzelner Werbetexte entwickelt worden ist. Sie listet die Wirkungsabsichten von Werbung auf und schafft ein verständliches Bild darvon, wie die Werbung die Konsumenten zum Kauf aufzufordern versucht:

1. **A**ttention − Die Aufmerksamkeit des Kunden wird angeregt.
2. **I**nterest − Er interessiert sich für das Produkt.
3. **D**esire − Der Wunsch nach dem Produkt wird geweckt.
4. **A**ction − Der Kunde kauft das Produkt.

(Baumgart 1992, 41. Vgl. auch Kübler 2000, 93.)

Nach der obigen Formel soll die Werbung Aufmerksamkeit erregen, um Interesse und Wünsche in den Empfängern zu erzeugen, was wiederum zum Kauf führen sollte. (Janich 1999, 20.) Die Werbung soll in der Unzahl von Werbeanzeigen „das gewisse Etwas“ besitzen, um Auffälligkeit zu erzeugen, da sie sonst von vornherein wirkungslos bleibt. Nicht alleine die äußere Aufmachung der Werbung ist entscheidend, sondern der Werber soll sich durch besondere „Tricks“ um die Auffälligkeit bemühen. Diese Tricks können in Form einer Wortspielerei, einer grafischen Besonderheit, einer Rätselhaftigkeit oder eines besonderen Slogans vorkommen, die sich durch ihre Originalität von anderen Werbungen abheben. (Sowinski 1998, 30f.)

Das AIDA-Modell wird jedoch massiv in Frage gestellt, denn, so Jürgen Lüssen (2007)[2]:

> Die Forschung der letzten Jahrzehnte hat eindrucksvoll gezeigt, dass Werbung nicht in allen Fällen gleich wirkt und dass folglich ein Modell wie AIDA die Werbewirkung bestenfalls in Ausnahmefällen abbildet.

Bei dem Modell ist auch eine andere Reihenfolge der Werbewirkung möglich, denn der Prozess läuft nicht unbedingt wie eine Kettenreaktion ab. So wäre z.B. „Interest“ nicht die Folge von „Attention“ für ein Werbemittel, sondern gerade umgekehrt deren Voraussetzung. Die Werbewirkung hänge im Einzelfall, so Lüssen, vielmehr von den Bedingungen der Zielgruppe ab. Inzwischen ist jedoch klar, dass kein universell gültiges Werbewirkungsmodell vorhanden ist.

2.3.2 Ziele und Strategien von Werbung

Kroeber-Riel vertritt die Ansicht, dass die Aufgaben der kommerziellen Werbung als Erstes darin bestehen, ein Angebot bekannt zu machen und dafür zu sorgen, dass es von der Zielgruppe beim Einkaufen als Alternative wahrgenommen wird. (Kroeber-Riel 1996, 11.) Auch Kotler et al. (2003, 896) betonen, dass es das Ziel der Werbung ist, in den Umworbenen eine gewollte Meinungsänderung oder ein gewolltes Verhalten auszulösen. Aus diesen Beschreibungen von Kroeber-Riel und Kotler et al. geht hervor, dass nicht jede Anzeige in erster Linie Verkaufszwecken dient, denn in

---

[2] In: Absatzwirtschaft Online:

http://www.absatzwirtschaft.de/Content/_pv/_p/1003298/_t/fthighlight/highlightkey/aida/_b/36859/default.aspx/aida-%96-reif-fuer-das-museum.html (06.09.2007).

der Werbewirtschaft werden verschiedene Werbeziele unterschieden, die auch unterschiedliche Strategien verlangen. (Janich 1999, 19.) Es liegt aber in der Natur jedes profitstrebenden Unternehmens, dass die Werbeanzeigen letztendlich den Verkaufszwecken dienen. Schweiger und Schrattenecker (1986, 38f) listen stichwortartig folgende Werbeziele auf (vgl. auch Janich 1999, 19):

1. Erhaltung und Sicherung des Absatzes (Erhaltungs- und Erinnerungswerbung)
2. Abwehr gewisser Bedrohungen des Marktanteils durch die Konkurrenten (Stabilisierungswerbung)
3. Erweiterung des Marktanteils (Expansionswerbung)

Janich (1999, 19) fügt zu den Werbezielen von Schweiger und Schrattenecker noch ein übergreifendes Werbeziel hinzu, nämlich die Imagebildung, die sich nach Janich sowohl auf das Produkt als auch auf das Unternehmen bezieht und zugleich meist der Erhaltung oder Stabilisierung dient. Diese Aufgabe der Imagewerbung besteht nach Kübler (2000, 91) ebenso darin, Einstellungen zu prägen, zu verstärken oder zu verändern. Durch Imagewerbung sollen, so Kübler weiter, positive Vorstellungen (Images) über eine Sache, ein Unternehmen, eine Einrichtung oder eine Person erzeugt werden. Baumgart (1992, 28) erwähnt noch, dass das Ziel der Werbung in erster Linie ist, Identifikationsmöglichkeiten anzubieten, was die Kunden zum Konsum anzuregen versucht. Kotler et al. (2003, 902) erwähnen jedoch, dass die informative Werbung hauptsächlich dem Aufbau des Unternehmensimage dient.

Wird die obige Auflistung der Werbeziele von Schweiger und Schrattenecker betrachtet, so ist festzustellen, dass Kotler et al. (2003, 898.) den Zweck der Werbung etwas anders definieren, denn sie vertreten die Auffassung, dass die Werbezielvorgaben sich entsprechend ihrem Zweck einteilen lassen, welche der Information, Überredung oder Erinnerung dienen. In der folgenden Abb. 2.3 fassen Kotler et al. die Aufgaben im Rahmen der informativen, der überredenden bzw. überzeugenden und der erinnernden Werbung zusammen:

Informative Werbung	
Den Markt über ein neues Produkt informieren. Neue Verwendungen für ein Produkt vorschlagen. Erklären, wie das Produkt funktioniert.	Das Angebot an Gütern und Dienstleistungen beschreiben. Unrichtige Eindrücke korrigieren. Ängste des Käufers herabsetzen oder neutralisieren. Das Unternehmensimage aufbauen.
Überredende und überzeugende Werbung	
Aufbauen einer Markenpräferenz. Ermutigung, es einmal mit unserer Marke zu versuchen. Einstellungen der Kaufinteressenten über unsere Marke verändern.	Interessenten zum Kauf überreden. Interessenten zum Empfang eines Außendienstmitarbeiters überreden.
Erinnernde Werbung	
Die Käufer daran erinnern, dass das Produkt in Zukunft erforderlich sein könnte. Die Käufer daran erinnern, wo man das Produkt kaufen kann.	An das Produkt erinnern oder das Interesse am Produkt wieder beleben (z.B. bei Saisonprodukten, Saison-Ferienorten usw.). Exzellente Produktbekanntheit auf hohem Niveau halten.

Abb. 2.3: Aufgaben im Rahmen der informativen Werbung, der überredenden bzw. überzeugenden und erinnernden Werbung. (Quelle: Kotler et al. 2003, 902.)

Die Werbung verfolgt aber nicht nur ökonomische Ziele, sondern auf indirektem Weg auch kommunikative und psychologische Ziele einer großen Bandbreite. Die Absicht der Werbung ist ebenso z.B. etwas bekannt zu machen, zu informieren, Aufmerksamkeit zu schaffen, Neugier zu wecken, Sympathie zu vermitteln, Aktualität zu erzeugen und zu emotionalisieren. (Kloss 2007, 51.) Die Tatsache, dass nicht jede Werbung direkt der Kaufförderung dient, bestätigen auch Schweiger und Schrattenecker (1986, 39), indem sie weiter nach dem Inhalt der Ziele zwischen ökonomischen und außerökonomischen Werbezielen unterscheiden, wie Abb. 2.4 zeigt:

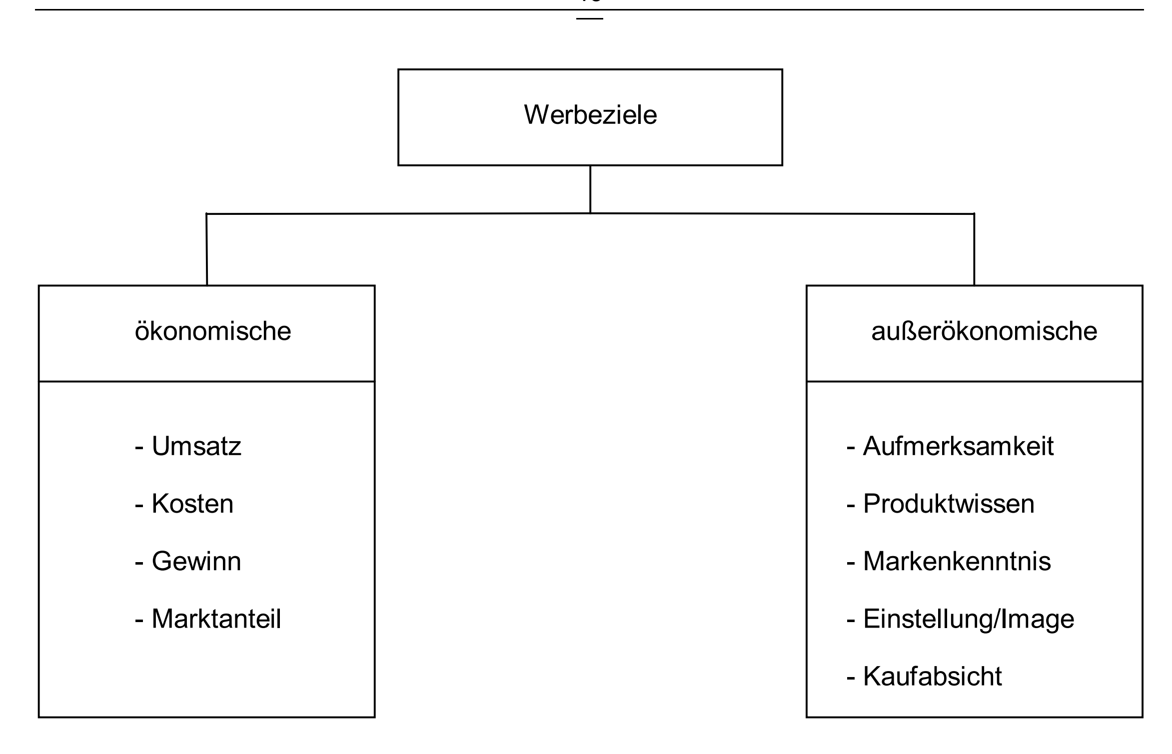


Abb. 2.4: Werbeziele (Quelle: Schweiger und Schrattenecker 1986, 39.)

2.3.2.1 Ökonomische Werbeziele

Ökonomische Werbeziele betreffen, wie aus der obigen Abb. 2.4 von Schweiger und Schrattenecker hervorgeht, wirtschaftliche Größen, wie Umsatz, Kosten, Gewinn oder/und Marktanteil. Die Werbewirkung auf die ökonomischen Größen ist jedoch nur sehr schwer messbar, da die Höhe von Umsatz und Gewinn von sämtlichen Marketinginstrumenten beeinflusst wird und somit der Teil der Werbemaßnahmen kaum zu isolieren ist. Die Werbewirkung ist auch nicht auf der Stelle zu sehen, da sich die Wirkung über einen längeren Zeitraum, wie etwa im Falle einer langfristigen Imagewerbung, erstreckt. (Schweiger/Schrattenecker 1986, 39.)

2.3.2.2 Außerökonomische Werbeziele

Im Gegensatz zu ökonomischen Werbezielen zielen außerökonomische Werbeziele auf das Verhalten der Konsumenten ab. Wenn Menschen mit Werbungen konfrontiert werden, spielt sich in ihrem Inneren ein nicht beobachtbarer geistiger Verarbeitungsprozess ab, da die Werbebotschaft zuerst vom Konsumenten aufgenommen, verarbeitet und gespeichert werden muss. Demnach müssen die Umworbenen die Botschaft (Text und visuelle Gestaltung) zuerst wahrnehmen und rasch und richtig verstehen. Die Werbung muss dazu beitragen, dass vom Kunden eine positive Einstellung gegenüber dem Produkt bzw. dem Unternehmen entwickelt

wird, was wiederum zum potentiellen Kauf und eventuell zum Wiederkauf anregen soll.[3] (Schweiger/Schrattenecker 1986, 40f.)

Kritisch muss man jedoch äußern, dass der Weg nicht automatisch, wie eine Kettenreaktion[4], zum Werbeerfolg führt, wie dies Schweiger und Schrattenecker (1986, 40) sehr schön merkspruchartig verdeutlichen:

1. Gesendet heißt noch lange nicht empfangen!
2. Empfangen heißt noch lange nicht verstanden!
3. Verstanden heißt noch lange nicht einverstanden!
4. Einverstanden heißt noch lange nicht getan!
5. Getan heißt noch lange nicht dabeigeblieben!

2.3.3 Angebotsorientierung

Mit Angebotsorientierung wird der Grundgedanke des Marketing verstanden, dass alle Märkte gesättigt sind. Die führt dazu, dass man durch immer neue Produkte immer neue Bedürfnisse wecken muss, damit das Geschäft und die Nachfrage am Laufen bleiben. Marketing beschränkt sich demnach nicht nur auf Werben und Verkaufen, sondern das eigentliche Ziel des Marketings ist laut Peter Drucker[5], das Verkaufen überflüssig zu machen: „Das Ziel des Marketing ist, den Kunden und seine Bedürfnisse derart gut zu verstehen, dass das daraus entwickelte Produkt genau passt und sich von selbst verkauft.“ Ausgangspunkt des Marketing sind die menschlichen Bedürfnisse und Wünsche, die mit dem angebotsorientierten Marketing nicht nur befriedigt, sondern erst geschaffen werden. Durch Marketing werden die Wünsche der Konsumenten beeinflusst und bestimmte Welten entworfen, um Produkte absetzen zu können. Wünsche werden dann zur Nachfrage, wenn die notwendige Kaufkraft dahinter steht. Der Wunsch nach spezifischen Produkten entsteht also dann, wenn die Fähigkeit und Bereitschaft zum Kauf gegeben ist. Mit angebotsorientiertem Marketing kann die Nachfrage nachhaltig beeinflusst werden, indem das Produkt attraktiv, erschwinglich und verfügbar gemacht wird.

---

[3] „Ob in der Kaufsituation dann tatsächlich das beworbene Produkt gewählt wird, hängt noch von einer Reihe anderer Einflussfaktoren ab: vom Preis und von der Verfügbarkeit des Produktes und der Konkurrenzprodukte, von der Beratung durch das Verkaufspersonal, von der Meinung der Begleitperson usw.“ (Schweiger/Schrattenecker 1986: 41.)

[4] Vgl. auch die Kritik an der AIDA-Formel in Kapitel 2.3.1

[5] Mittelstand-Spezial: http://www.mittelstand-spezial.de/Artikel/marketing-1.html (21.02.2008).

2.3.4 Zielgruppenbestimmung

Da es sich in dieser Magisterarbeit um eine sprachwissenschaftliche Untersuchung handelt, können nicht alle Elemente der Werbeplanung, zu denen auch die Zielgruppenbestimmung gehört, behandelt werden, da sie den Rahmen dieser Arbeit sprengen würden. Jedoch sind für eine sprachwissenschaftliche Untersuchung die Zielgruppenbestimmung und Produktpositionierung von großem Interesse, da die sprachlichen Strategien und die eventuellen Kommunikationsprobleme von der Zielgruppenbestimmung und Produktpositionierung abhängen können. Bei der Produktpositionierung wird überlegt, welches Image ein Produkt in Abgrenzung zu Konkurrenzprodukten bekommen soll. Bei der Zielgruppenbestimmung wird danach gefragt, wer wann und wo angesprochen werden soll. (Janich 1999, 21.) Unter Festlegung der Zielgruppen wird die Auswahl der Verbraucherschichten, an die sich die Werbebotschaften richten sollen, verstanden. Eine Werbung richtet sich niemals an alle, sondern immer nur an bestimmte Personengruppen, welche angesprochen und beeinflusst werden sollen. (Kloss 2007, 183.)

Die Zielgruppenbestimmung erfolgt laut Kloss (2007, 184) am häufigsten nach soziodemographischen Merkmalen wie Geschlecht, Alter, Beruf, Einkommen, Bildung, Haushaltsgröße, Schichtzugehörigkeit, Wohnort oder Wohnortgröße. Die soziodemographischen Merkmale werden schließlich aufgrund der ungenügenden Trennschärfe durch psychographische Merkmale ergänzt. Die Verwendung der psychographischen Merkmale zielt auf eine Erklärung des Verbraucherverhaltens. (Kloss 2007, 187.)

Doch eine umfangreiche Zielgruppenanalyse geht für meinen Zweck zu weit und wäre sowieso im Rahmen dieser Arbeit unmöglich durchzuführen. Interessant für meine sprachwissenschaftliche Untersuchung sind jedoch die folgenden Fragen, die auch Janich (1999, 22) auflistet:

1. Welche Zielgruppe wird angesprochen?
2. Lässt sich die Zielgruppe einer relativ fest umrissenen sozialen Gruppe zuordnen oder scheint sie breit zu sein?
3. Liegt Mehrfachadressierung vor, weil Käufer und Verwender auseinander fallen?
4. Ist aufgrund von Produktart und Zielgruppe eher rationale oder eher emotionale Werbung zu erwarten?

Rationale und emotionale Werbung wird in der Werbewissenschaft noch in zwei grundlegende Werbeformen kategorisiert; in Low-Involvement-Werbung und in High-Involvement-Werbung. Low-Involvement-Werbung richtet sich vor allem an solche Rezipienten, die Werbung nur flüchtig wahrnehmen und nur ein passives Interesse an dem beworbenen Produkt haben. High-Involvement-Werbung richtet sich dagegen an Rezipienten, die ein subjektives Interesse und eine hohe persönliche Beteiligung haben. Unter Involvement versteht Kroeber-Riel (1993, 98) im Allgemeinen „das Engagement, mit dem sich jemand einem Gegenstand oder einer Aktivität zuwendet." Es wird davon ausgegangen, dass die Adressaten bei der Rezeption der ersten Werbeform ein deutlich höheres Engagement haben als bei der Low-Involvement-Werbung. (Vgl. Kloss 2007, 87.)

2.3.5 Werbemedien

Wie in den vorigen Kapiteln dargestellt wurde, müssen zuerst die Ziele und Strategien der Werbung festgelegt werden, um die Entscheidung zu treffen, in welchen Medien die Werbung erscheinen soll. Bei der Auswahl des Werbemediums sind nach Kotler et al. (2003, 908) folgende Entscheidungen zu überlegen:

1. Entscheidungen über Werbereichweite, Kontakthäufigkeit und Werbeintensität.
2. Entscheidungen zwischen den hauptsächlichen Medienformen.
3. Entscheidungen über den Medieneinsatz im Einzelnen.
4. Entscheidungen über das genaue Timing.

Grundsätzlich bestimmen Produkt, Zielgruppe und Werbebotschaft die Wahl des Werbemittels. Voraussetzung für dessen Einsatz ist allerdings auch die Verfügbarkeit eines geeigneten Werbeträgers. (Schweiger/Schrattenecker 1986, 146.) Unter Werbeträger wird das Medium zur Übertragung von Werbebotschaften verstanden, mit dessen Hilfe Werbemittel an die Werbeempfänger herangeführt werden können. Die Gestaltung der Werbemittel folgt in der Regel im Aufbau dem AIDA-Modell. (Baumgart 1992, 41.)[6]

[6] Vgl. auch: Wikipedia. Die freie Enzyklopädie: http://de.wikipedia.org/wiki/Werbetr%C3%A4ger (19.09.2007).

Werbemedien sind u.a. Tageszeitungen, Werbefernsehen, Hörfunk, Zeitschriften, Direktwerbung, Werbung im öffentlichen Raum (Plakate, Bushaltestellen usw.) und das Internet. (Kotler et al. 2003, 910.) Da in meiner Arbeit Werbeprospekte analysiert werden, die unter Direktwerbung zu kategorisieren sind, wird auf die anderen Werbemittel bzw. Werbemedien nicht detaillierter eingegangen. Die Direktwerbung und die Funktion von Werbeprospekten werden genauer im Kapitel 3.3.2 behandelt.

2.4 Werbesprache

Obwohl das Bild in der Werbung eine zentrale Rolle spielt[7], indem es als Blickfang fungiert, weckt erst die Sprache Sehnsucht, Verlangen und Vorstellungen in den Köpfen der Rezipienten. (Baumgart 1992, 29.) Demnach ist die Sprache ein unerlässlicher Bestandteil der werblichen Kommunikation. Obwohl die Sprache das wichtigste Medium zur Vermittlung von Werbebotschaften ist, wie Sowinski (1998, 39) meint, lässt sich fragen, ob wirklich eine „Werbesprache" als Sondersprache existiert. Ganz gleich, ob Sprache nun als eigenes Sprachsystem betrachtet werden kann oder nicht, hat sie sich im Laufe ihrer Geschichte gewandelt und geändert. Am Anfang verwendete die Werbung marktschreierische, nur wenig getarnte Befehlsformen, welche sie zwar teilweise noch immer verwendet, aus denen sie aber langsam herauszuwachsen versucht. (Sahihi 1987, 11f.)

Janich (1999, 34) ist der Auffassung, dass die Werbesprache spezifisch beschreibbare Merkmale besitzt, die sie in erster Linie aus der Alltagssprache auswählt, sie aber so häufig verwendet, dass sie als typisch für Werbungen bezeichnet werden können. Typisch für Werbung ist nach Janich ebenso, dass sie u.a. durch Dialekte, Fachsprachen oder Jugendsprache versucht, bestimmte Zielgruppen anzusprechen. Obwohl die Werbesprache einen zumindest teilweise anderen, werbetypischen Wortschatz hat, dient sie nicht zu sozialer Abgrenzung. Jedoch besitzt die Werbesprache keine Sprechwirklichkeit, obwohl sie von der Alltagssprache beeinflusst wird. Baumgart (1992, 31) behauptet, „sie [ist] eine an das Papier gebundene, artifizielle Sprache und verfügt über keine konkreten Kommunikationssituationen".

[7] Über die Rolle des Bildes in der Werbung mehr im Kap. 2.6.

Wie oben schon erwähnt, wird die Werbesprache von der Alltagssprache beeinflusst, aber zwischen diesen zwei Sprachgebrauchsvarianten gibt es eine Art Wechselbeziehung, da die Einflüsse auch umgekehrt strömen, indem die Sprache der Werbung auch der Alltagssprache neuen Wortschatz liefert. (Janich 1999, 34.)

2.5 Text und Bild

Da in dieser Arbeit sowohl die Bildelemente und ihre Funktionen für die Werbung als auch die sprachlichen Elemente analysiert werden, muss der Bezug zwischen Bild und Sprache berücksichtigt werden. In Anlehnung an Janich (1999, 58) sollten Bilder nicht allein analysiert werden, sondern Bildanalysen sollten vor allem zur Aufklärung von Text-Bild-Beziehungen genutzt werden. Obwohl das Bild, wie bereits früher angedeutet, die hauptsächliche Aufmerksamkeit in der Betrachtung der Werbung gewinnt, d.h. als Blickfang dient, beeinflussen die sprachlichen Zugaben zu einem Bild wesentlich die Verarbeitung eines Bildes und haben erhebliche Konsequenzen für die Werbung. Kroeber-Riel (1996, 178) weist darauf hin, dass der sprachliche Kontext eines Bildes aus einzelnen Wörtern oder umfangreicherem Text besteht und demnach

1. das Involvement und die Einstellung, mit der an ein Bild herangegangen wird, verändern,
2. die Aufmerksamkeit auf ein Bild, einen Bildausschnitt oder ein einzelnes Detail lenken,
3. die gedankliche Verarbeitung und Speicherung des Bildes beeinflussen

kann.

Als Ausgangssituation gilt nach Kroeber-Riel (1996, 179) die Tatsache, dass bei der Bildbetrachtung der Betrachter mehr oder weniger involviert ist und eine entweder positive oder negative Einstellung gegenüber der Werbung bzw. dem Bild in der Werbung hat. Dieses Involvement kann dadurch verstärkt oder sogar verändert werden, dass durch sprachliche Zusätze besondere Interessen der Zielgruppe angesprochen werden. (Kroeber-Riel 1996, 179.)

Nach Ansicht Kroeber-Riels (1996, 179) kann die Lenkung der Aufmerksamkeit durch sprachliche Zusätze erfolgen, die auf Bildausschnitte oder einzelne Details

hinweisen. Durch sprachliche Zusätze kann die Beachtung von wichtigen Bildelementen verstärkt und abgesichert werden. (Kroeber-Riel 1996, 179.)
Bezüglich der gedanklichen Verarbeitung und Speicherung nennt Kroeber-Riel (1996, 181) drei wichtige Aspekte. Die Wirkungen ergänzender Texte beziehen sich vor allem auf die

- Einschränkung des Interpretationsspielraumes,
- Veränderung der Bildbedeutung,
- Erleichterung von Bildverständnis und Erinnerung.

Die wichtigste Aufgabe der Sprache besteht nach Kroeber-Riel also darin, die vorhandene Mehrdeutigkeit der Bilder für den Empfänger einzuschränken, d.h. die Interpretation des Bildes zu präzisieren. Die Bildbenennung (in der Fachsprache Labeling) dient dazu, in der Regel die Erinnerung an das Bild zu verstärken. Die Bildwirkungen sind am stärksten, wenn der Text dem Bildinhalt entspricht, also redundant ist. Es ist aber zu beachten, dass nur dann, wenn sich der Empfänger aktiv und länger mit der Werbung beschäftigt, die abweichenden Texte besser wirken. (Kroeber-Riel 1996, 182ff.) Durch sprachliche Elemente wird ein als Blickfang fungierendes Bild in den vorgesehenen Kommunikationsvorgang eingeführt. Sowinski (1998, 51) äußert sich etwas zugespitzt, wenn er sagt, dass Werbebilder nicht ohne Text auskommen, Werbetexte jedoch ohne Bilder. Dieses Argument steht jedoch im Widerspruch zu der Beobachtung von Kroeber-Riel (1996, 12f), wonach es kaum eine Anzeige nur mit Text gibt, die zu Ende gelesen wird. Baumgart (1992, 29) betont jedoch, dass das Bild in der Werbung auf die Sprache angewiesen ist und ein Text gut ohne bildliche Darstellung auskommen kann.

2.6 Bild in der Werbung

Da in meiner Fallstudie nicht nur sprachliche Elemente, sondern auch die Bildelemente erforscht werden, muss auch auf die Bedeutung des Bildes in der Werbung näher eingegangen werden. Schon aus dem chinesischen, auf Konfuzius zurückgehenden Sprichwort, wonach ein Bild mehr als tausend Worte sage, kann die zentrale Rolle des Bildes erschlossen werden. Janich (1999, 184) macht zu diesem häufig in den sprachwissenschaftlichen Untersuchungen zitierten Spruch eine Einschränkung und betont, dass Bild und Sprache sich in der Werbung gegenseitig ergänzen und nicht in einem Konkurrenzverhältnis zueinander stehen. Demnach kann

nicht behauptet werden, dass entweder das Bild oder die Sprache die wichtigere Funktion übernimmt, sondern dies hängt davon ab, was in der Werbung betont wird.

Kroeber-Riel (1996, 8) geht jedoch davon aus, dass das Bild in der Werbung eine zentrale Rolle spielt und weitgehend für den Werbeerfolg sorgt. Sowinski (1998, 51) weist wiederum darauf hin, dass es in der Literatur noch immer strittig ist, ob den bildhaften oder den sprachlichen Elementen bei Werbeanzeigen die größere Wirkung zukommt. Viele Werbefachleute betonen aber das Bildhafte, z.B. die Illustration, Farbe, Typografie und das Layout als Teil der Werbemittel, während andere argumentieren, dass Texte dem Bild erst seine Orientierung und Verankerung geben. (Sowinski 1998, 51.) In der Werbepsychologie findet man die Aussage, dass Bilder als wichtiger Blickfang dienen und dass sie auch meist zuerst wahrgenommen sowie inhaltlich schneller erfasst werden als Texte. (Janich 1999, 58.) Nach Kroeber-Riels (1996, 10) Auffassung bestehen die Werbeanzeigen heutzutage immer häufiger aus Bildern, deren Flächeanteil, Größe und Farbigkeit ständig zunehmen. Diese Eigenschaften dienen dazu, die Aktivierungskraft der Anzeigen zu vergrößern, damit sich diese durchsetzen können. Als ein Mittel zur Erhöhung der Betrachtungszeit der Anzeige, werden in ca. 40 % der Anzeigenbilder aktivierende Personenabbildungen als Bildmotive bevorzugt, die wiederum die Betrachtungszeit der Anzeige erhöhen.

Die Beobachtung von Kroeber-Riel lässt sich auch durch die beiden Werbeprospekte bestätigen, wo beinahe ausnahmslos Bildmotive mit Personenabbildungen verwendet werden. Sowohl im finnischen als auch im deutschen Prospekt werden in 15 von 16 Bildern entweder eine oder mehrere Personen abgebildet. Jeweils in einem Bild, in dem keine Person abgebildet wird, wird immerhin ein Fuß eines Menschen gezeigt. Demzufolge lässt sich feststellen, dass die Personenabbildungen in den Werbungen von Polar eine sehr große Rolle spielen. Natürlich werden in den Prospekten auch die Produkte mit Produktbeschreibungen dargestellt, aber ohne aktivierende Personenabbildungen würde der Prospekt nur wenig auffallen oder emotionale Erlebnisse vermitteln.

Behrens (1996, 111; zitiert nach Janich 1999, 58) und Kroeber-Riel (1996, 12) sind auf denselben Spuren, wenn sie die zentralen Funktionen der Bilder für die Werbungen auflisten, indem sie betonen, dass die Bilder in erster Linie auffallen und eine Marke bzw. Firma bekannt machen sollen, das heißt, dass sie diese im Gedächtnis der Zielgruppe verankern sollen. Bilder werden ebenso verwendet, wenn ein sachliches oder emotionales Profil aufzubauen ist, indem das Bild über sachliche

Eigenschaften informiert oder emotionale Erlebnisse vermittelt, oder wenn Produkte präsentiert werden sollen. Dieselben Funktionen der Bilder fasst Kroeber-Riel (1996, 12) stichwortartig wie folgt zusammen:

auffallen · informieren · emotionale Erlebnisse vermitteln.

Kroeber-Riel (1996, 12ff) geht davon aus, dass Informationen in der Werbung wirksamer durch Bilder als durch Sprache vermittelt werden, aber dass abstrakte Informationen durch Sprache vereinfacht werden. Um Emotionen zu vermitteln und eine fiktive Wirklichkeit zu erzeugen, eignen sich die Bilder laut Kroeber-Riel besser als die Sprache für die Werbeanzeigen. Die Empfänger betrachten im Allgemeinen die Bilder der gedruckten Werbung viel länger als den Text und das Bild wird eher als der Text betrachtet. Gerade deshalb gibt es kaum eine Anzeige nur mit Text, die zu Ende gelesen wird. Verallgemeinert lässt sich feststellen, dass der größte Teil der Leser Kontakt mit dem Bild einer Anzeige hat, indem zuerst das Bild betrachtet wird. Von der gesamten Betrachtungszeit, die im Durchschnitt unter zwei Sekunden liegt, entfällt die Hälfte auf das Bild. Die Bildwirkungen bestimmen also weitgehend den Werbeerfolg. Die Professionalität bei der Auswahl, Gestaltung und Verwendung von Bildern spielen eine bedeutende Rolle bei den Werbungen. (Kroeber-Riel 1996, 12ff.)

2.7 Kulturgebundenheit der Werbung

Die Erforschung der Kulturunterschiede ist inzwischen ein sehr interessantes und beliebtes Forschungsgebiet z.B. im Bereich der Linguistik und der Wirtschaftswissenschaften geworden. Das grundlegende Problem der Untersuchung von Kulturunterschieden ist laut Tiittula (1993, 12) vor allem methodologisch, da allgemeingültige Ergebnisse nur schwer zu erlangen sind. Dies hat zur Folge, dass die individuellen oder die aus dem sozialen Hintergrund resultierenden Unterschiede schwer von den Kulturunterschieden zu unterscheiden sind. Wenn Verallgemeinerungen gemacht werden, muss auch die Ebene des Individuums beachtet werden. Zu den Problemen bei der Untersuchung von Kulturunterschieden fügt Tiittula noch die verschiedenen nationalen Klischees hinzu, denn statt dessen, dass die Untersuchung die Hintergründe zu verdeutlichen versucht, fungieren die Klischees häufig als Modelle der Darlegung, was wiederum dazu führt, dass die Untersuchung die Stereotype verstärkt anstatt sie abzubauen. (Tiittula 1993, 13.)

Die Kultur hat einen breiten und tief gehenden Einfluss sowohl auf die Werbung selbst als auch auf das Verhalten der potentiellen bzw. künftigen Käufer. Das Verhalten der Menschen ist in jeder Kultur überwiegend erlernt, und dieses Lernen fängt schon in der Kindheit an. Das Verhalten wird demnach, so Kroeber-Riel (1992, 575), unbewusst von der Kultur geprägt. Kultur kann als ein System verstanden werden, in dem bestimmte Grundwerte, Konventionen, Normen und Konzepte erlernt worden sind, die wiederum im Denken, Fühlen, Handeln und ebenso im Sprechen und Schreiben zu erkennen sind. (Vgl. Kroeber-Riel 1992, 576 und Kotler et al. 2003, 304.) Da nach Bonner (1999, 129) die Werbung in der Öffentlichkeit der Medien stattfindet und als eine Form von öffentlichem Diskurs betrachtet werden kann, die Werte vermittelt und Vorbilder für den Sprachgebrauch schafft, trägt die Werbung letztlich zur nationalen Identität bei.

Obwohl die Werbewirtschaft aus Kostengründen nach einer Globalisierung und Vereinheitlichung von Werbekampagnen strebt, haben die Marketingforscher erkannt, dass dies nur in Ausnahmefällen erfolgreich sein kann und ansprechende Werbung immer in die Kultur eines Landes eingebunden sein muss. Vesalainen (2001, 43) weist auch darauf hin, dass die Kultur nicht unbedingt als stabil oder ganz homogen betrachtet werden soll, da auch die Konventionen der Kultur sich verändern können. So hat zum Beispiel der kulturelle Wandel dazu beigetragen, dass immer mehr Beachtung auf Gesundheit und Fitness gelegt wird. Dies hat wiederum eine große Branche hervorgebracht, die gesünderes und natürliches Essen, Gesundheits- und Fitnessdienstleistungen sowie Sportkleidung und Sportausrüstung, wie in unserem Fall Polar Herzfrequent-Messgeräte, anbietet. (Kotler et al. 2003, 304f.)

Jede Kultur hat auch ihre kleineren Subkulturen oder Gruppen von Menschen mit Wertesystemen, die eigene Charakteristika aufweisen. Kotler et al. (2003, 305) zeigen, wie sich Subkulturen darstellen lassen: „Subkulturen können sich darstellen als Gruppen anderer Nationalität, anderer Religion, anderer Rasse oder als Unterschiede zwischen den Menschen aus den einzelnen Regionen eines Staates.“ Zu Faktoren, die Subkulturen bilden, können auch Alter und Geschlecht gezählt werden, die alle wichtige Marktsegmente darstellen. (Vgl. Kotler et al. 2003, 305 und Hofstede 1991, 10f.) Ferner können auch die Menschen, die Herzfrequenzmessgeräte bei ihrem Training verwenden, als eine eigene Subkultur betrachtet werden.

Die Menschen erlernen Wertevorstellungen wie Erfolg und Zielerreichung, Aktivsein und Engagement, Effizienz und Durchführbarkeit, Fortschritt, materiellen Reichtum, Individualismus, Freiheit, menschliche Werte, die Visionen Jugend, Fitness und Gesundheit. Es ist wichtig, an dieser Stelle anzumerken, dass diese Wertvorstellungen aus unseren westlichen marktwirtschaftlichen Einstellungen betrachtet werden und keineswegs in allen Ländern und Kulturen als selbstverständlich angenommen werden. Aber was dann typisch finnische Werte sein könnten, versucht Koskensalo (2000, 78) wie folgt aufzulisten: Pünktlichkeit, Zuverlässigkeit, Qualität, Ehrlichkeit, Offenheit, Leistung, Erfolg, Professionalität, Eigeninitiative, Schnelligkeit. Für die Deutschen gelten laut Koskensalo Werte wie: Arbeit, Geld, Zuverlässigkeit, Qualität, Offenheit, Kontinuität, Innovationsvermögen und Pünktlichkeit. Koskensalo fügt noch zu den finnischen Werten die Natur(nähe) und Mystik hinzu, welche den Deutschen nicht zugeschrieben können.

Obwohl die Werte bei den Deutschen und Finnen zum größten Teil ähnlich zu sein scheinen, springen einem Werte wie Natur(nähe) und Mystik als etwas abweichend ins Auge. Da sich finnische Natur und Mystik in einer Werbeanzeige für den deutschen Markt als nicht sehr werbewirksam erweisen würde, werden laut Schröder (1992, 15 und 1989, 26f; zitiert nach Koskensalo 2000, 78) in Mitteleuropa eigene Prospekte gestaltet, in welchen u.a. die Firmenprodukte in deutscher Umgebung gezeigt werden. Diesem Argument von Schröder würde ich nur mit Einschränkung zustimmen, da sich die beiden Werbeprospekte von Polar teilweise aus denselben Bildern (3 Bilder aus insg. 32) zusammensetzen. Dies hängt jedoch damit zusammen, dass die Bilder in den beiden Werbeprospekte nicht in Finnland, sondern im Ausland, gemacht worden sind. Die Bilder werden von Polar Electro Finland Oy gemacht und von den Tochtergesellschaften von Polar nach eigener Wahl in den Prospekten eingesetzt. Warum verschiedene Bilder jeweils für verschiedene Länder gewählt werden, soll in dieser Arbeit durch Forschungsinterviews geklärt werden.

Schlussfolgernd lässt sich in Anlehnung an die Untersuchung von Tiittula (1993, 14) feststellen, dass die Gemeinsamkeiten zwischen diesen zwei Kulturen umfassend sind. Nach Meinung der von Tiittula interviewten Personen, die im finnisch-deutschen Handel tätig sind, sind die wichtigsten Faktoren die gemeinsame Kulturtradition und ein ähnliches Denken der Finnen und Deutschen.

3 KONTRASTIVE TEXTSORTENFORSCHUNG

Das Ziel der Textsortenforschung ist, Texte anhand ihrer jeweils charakteristischen Merkmale einer Textsorte zuzuordnen und diese zu beschreiben. Analysiert werden dabei sowohl innere als auch äußere Faktoren der Texte: die Klassifizierung erfolgt nach Form und Gebrauch eines Textes. Dabei können Unterschiede zwischen u. a. schriftlichen und mündlichen, Literatur- und Gebrauchstexten, wissenschaftlichen und nicht wissenschaftlichen Texten erschlossen werden.[8]

Die Textlinguistik ist noch ein relativ junges Gebiet in der linguistischen Forschung, dessen Untersuchungsgegenstand grob formuliert die „Texte“ sind. Linke, Nussbaumer und Portmann (1996, 212) unterscheiden zwischen zwei hauptsächlichen Aufgaben der Textlinguistik, denn einerseits beschäftigt sie sich mit der Abgrenzung und Klassifizierung von Texten und andererseits untersucht die Textlinguistik den Bau und die Struktur von Texten. Die Textlinguistik geht also der Frage nach, wie sich die Größe „Text“ linguistisch genau bestimmen lässt und welche verschiedenen Typen von Texten es gibt und welche sprachlichen Bauelemente Texte konstituieren, wie die einzelnen Elemente (Sätze, Textabschnitte) systematisch zusammenhängen und wie sie zu Texten verbunden sind. Allerdings befasst sich laut Clyne (1993, 5) die kontrastive Textlinguistik, wo die Merkmale von muttersprachlichen Texten derselben Textsorte kontrastiert werden, oft mit der Untersuchung von Übersetzungen.

Zuerst muss jedoch erläutert werden, was in der Alltagssprache unter einem Text verstanden wird. In der Alltagssprache wird die Bezeichnung „Text“ häufig nur im Hinblick auf schriftliche Sprachdokumente verwendet, in der Textlinguistik bezieht sich der Begriff dagegen auf schriftliche sprachliche Einheiten. (Linke et al. 1996, 212.) Wenn wir im *Duden Universalwörterbuch* (1996, 1529) nachschlagen, gibt es uns die folgende Definition für den Begriff Text: „[schriftlich fixierte] im Wortlaut festgelegte, inhaltlich zusammenhängende Folge von Aussagen.“ Obwohl sich mehrere Bedeutungen des Wortes „Text“ feststellen lassen, kann laut Brinker (1997, 12) ähnlich wie beim *Duden* als Kernbedeutung formuliert werden: „‚Text’ ist eine (schriftlich) fixierte sprachliche Einheit, die in der Regel mehr als einen Satz umfaßt.“ Brinker erweitert jedoch diese Bestimmung, indem er betont, dass in der

[8] Wikipedia. Die freie Enzyklopädie: http://de.wikipedia.org/wiki/Textsorte (24.10.2007).

Alltagssprache eine Satzfolge nur dann als Text bezeichnet werden wird, wenn sie in inhaltlich-thematischer Hinsicht als zusammenhängend, als kohärent interpretiert werden kann.

Bei der Definition des linguistischen Textbegriffs kann laut Brinker (1997, 12) keine allgemeine Textdefinition gegeben werden, und es muss auch danach gefragt werden, ob es überhaupt möglich ist, eine Definition zu geben, die unter allen Umständen gültig sein würde. Doch lassen sich in der Textlinguistik zwei Hauptrichtungen, die sprachsystematisch ausgerichtete und die kommunikationsorientierte Textlinguistik, unterscheiden, die ihren Untersuchungsgegenstand „Text“ auch unterschiedlich definieren. Die sprachsystematisch ausgerichtete Textlinguistik betrachtet den „Text“ als eine kohärente Folge von Sätzen, wobei der Satz als Struktureinheit des Textes gilt. Textkohärenz wird in der sprachsystematisch orientierten Textlinguistik ausschließlich über die syntaktisch-semantische Beziehung zwischen sprachlichen Elementen in aufeinander folgenden Sätzen definiert. Textbildung wird hier durch das Regelsystem der Sprache gesteuert und auf allgemeine, sprachsystematisch zu erklärende Gesetzmäßigkeiten gegründet. Die kommunikationsorientierte Textlinguistik hingegen geht stärker pragmatisch bzw. handlungsorientiert vor. Sie sieht den

> Text nicht mehr als grammatisch verknüpfte Satzfolge, sondern als (komplexe) sprachliche Handlung, mit der der Sprecher oder Schreiber eine bestimmte kommunikative Beziehung zum Hörer oder Leser herzustellen versucht. (Brinker 1997, 15.)

Neben Brinker geben auch Heinemann und Viehweger schlüssige, inhaltlich ähnliche, Definitionen für den Begriff „Text“:

> Der Terminus ‚Text’ bezeichnet eine begrenzte Folge von sprachlichen Zeichen, die in sich kohärent ist und die als Ganzes eine erkennbare kommunikative Funktion signalisiert. (Brinker 1997, 17.)

> Unter Texten werden Ergebnisse sprachlicher Tätigkeiten sozial handelnder Menschen verstanden, durch die in Abhängigkeit von der kognitiven Bewertung der Handlungsbeteiligten wie auch des Handlungskontextes vom Textproduzenten Wissen unterschiedlicher Art aktualisiert wurde, das sich in Texten in spezifischer Weise manifestiert. [...] Der dynamischen Textauffassung folgend, wird davon ausgegangen, daß Texte keine Bedeutung, keine Funktion an sich haben, sondern immer nur relativ zu Interaktionskontexten sowie zu den Handlungsbeteiligten, die Texte produzieren und rezipieren. (Heinemann/Viehweger 1991, 126.)

3.1 Textfunktion

Da mit Textfunktion die Funktion von Texten in Kommunikationszusammenhängen gemeint ist, muss die inhaltliche Definition von Text noch erweitert werden. Linke et al. (1996, 245) erläutern die funktionale Bestimmung des Textes wie folgt:

> Ein Text ist eine komplex strukturierte, thematisch wie konzeptuell zusammenhängende sprachliche Einheit, mit der ein Sprecher eine sprachliche Handlung mit erkennbarem kommunikativem Sinn vollzieht. (Linke et al. 1996, 245.)

Brinker (1997, 81) definiert die Textfunktion als „[den] Sinn, den ein Text in einem Kommunikationsprozeß erhält, bzw. als [dem] Zweck, den ein Text im Rahmen einer Kommunikationssituation erfüllt.“ Laut Brinker kann ein Text über mehrere kommunikative Funktionen verfügen.

3.2 Textsorten

In dieser Magisterarbeit werden die Werbeprospekte aus zwei verschiedenen Sprachräumen analysiert, was die Erforschung der Textsorten aus kontrastiver Sicht besonders interessant und ergiebig macht, da die Textsorten kulturgebunden und durch ihren einzelsprachlichen Charakter gekennzeichnet sind. (vgl. Piitulainen 1993, 144.) Demzufolge ist es auch angebracht den Begriff „Textsorte“ und die Klassifikationskriterien für Textsorten vorzustellen. Der Begriff „Textsorte“ beruht auf der Regelhaftigkeit von Merkmalen, die eine Klassifikation von Texten zu Textsorten ermöglichen. Die Sprecher einer Sprachgemeinschaft können meist intuitiv und spontan Texte kategorisieren und einer bestimmten Gruppe gleichartiger Texte zuordnen. Mit dieser Gruppe gleichartiger Texte sind Textsorten gemeint. Unter Textsorten werden laut Linke et al. Gruppen von Texten verstanden, die sich durch bestimmte Bündel von Merkmalen auszeichnen. Linguistische Klassifikationen von Texten sind aufgrund der Heterogenität der Texte nicht so einfach vorzunehmen, da sie oft das Problem haben, dass nicht alle Textsorten einer Sprachgemeinschaft widerspruchsfrei eingeordnet werden können. (Linke et al. 1996, 248.)

Bei den Klassifikationskriterien für Textsorten wird zwischen textinternen und textexternen Kriterien unterschieden. Zu den textinternen Kriterien der Text-Oberfläche gehören typographische Merkmale, der Wortschatz und die Satzbaumuster (z. B. Nominalstil vs. Verbalstil). An die Text-Tiefenstruktur

gebundene Kriterien betreffen das Textthema, die Themenbindung und den Themenverlauf.[9] Die textinternen Kriterien lassen sich sehr leicht quantifizieren und eignen sich deshalb besonders gut für eine kontrastive Betrachtung von Textsorten. Textexterne Kriterien sind an den Kommunikationszusammenhang gebunden. Dazu gehören Textfunktion, Kommunikationskanal und Kommunikationssituation, in der ein Text entsteht. (Linke et al. 1996, 248ff.) Graphisch stellen Linke et al. (1996, 251) die Textklassifikationskriterien wie folgt in Abb. 3.1 dar:

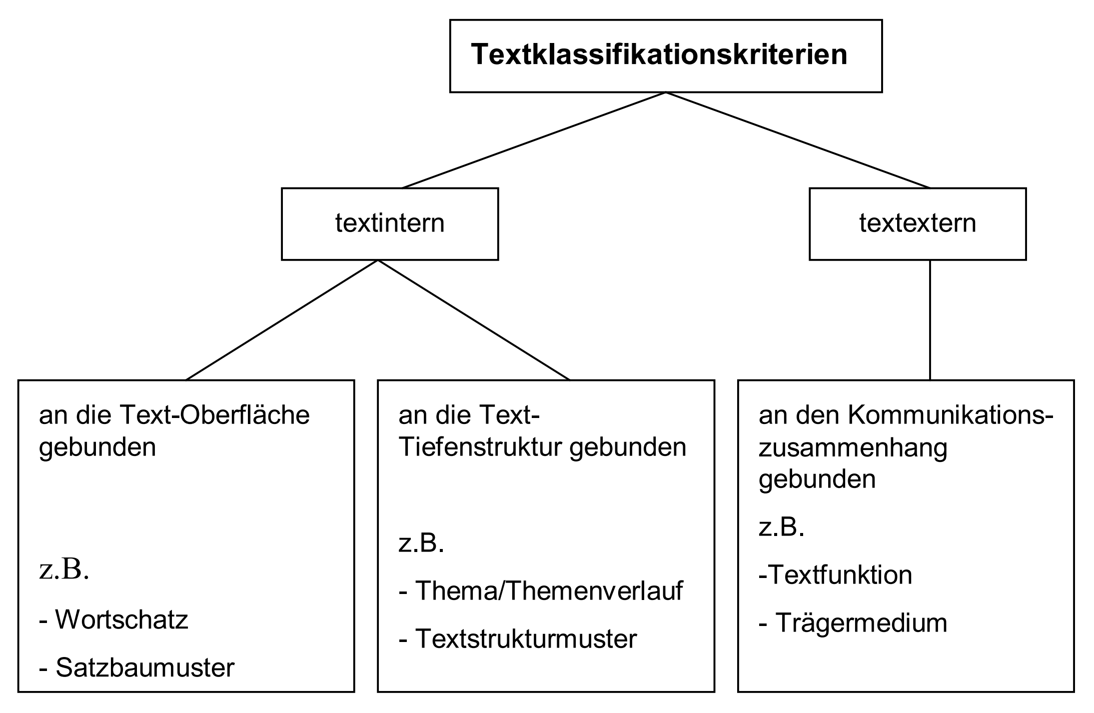


Abb. 3.1: Textklassifikationskriterien. (Quelle: Linke/Nussbaumer/Portmann 1996, 251.)

3.3 Werbeprospekt als Textsorte

Da im Rahmen dieser Magisterarbeit eine Fallanalyse der deutschen und finnischen Prospektwerbung von Polar Herzfrequenz-Messgeräten vorgenommen wird, muss an dieser Stelle der Begriff *Prospekt* näher definiert werden.

3.3.1 Definition von Prospekt

Das Gabler-Wirtschafts-Lexikon (1984, 876) und *Duden Deutsches Universalwörterbuch* (1996, 1890) geben dem Begriff *Prospekt* eine mehrfache Bedeutung. Da es in meiner Arbeit um Prospektwerbung geht, interessiert uns in

[9] Vgl. auch Wikipedia. Die freie Enzyklopädie: http://de.wikipedia.org/wiki/Textsorte (24.10.2007).

diesem Zusammenhang nur die Wortbedeutung als Werbeschrift. *Das Gabler-Wirtschafts-Lexikon* beschreibt die Bedeutung des Wortes *Prospekt* wie folgt: „Werbeschrift im Umfang weniger Seiten, oft mehrfarbig und bebildert, in der eine Ware oder Leistung beschrieben, meist auch der Preis angeführt wird.” (Gabler-Wirtschafts-Lexikon 1984, 876.) *Duden Deutsches Universalwörterbuch* (1996, 1189) ist mit seiner Definition auf denselben Spuren, indem es den Begriff als „kleinere, meist bebilderte Schrift (in Form eines Faltblattes o. Ä.), die der Information u. Werbung dient“ definiert. Ein wichtiger Teil der Definition des Dudens ist die Beschreibung, dass der Prospekt der Information und Werbung dient, was auch an dem lateinischen Ursprung [prospectus = Hinblick; Aussicht, zu: prospicere = hinschauen] ersichtlich ist. (Duden Deutsches Universalwörterbuch 1996, 1189.) Wenn wir einen Blick auf die beiden zu untersuchenden Werbeprospekte[10] werfen und sie miteinander vergleichen, so ist festzustellen, dass in beiden Werbeprospekten die Preise der Produkte angegeben werden. Die Preisangaben scheinen jedoch in den zu untersuchenden Prospekten eine unterschiedliche Bedeutung zu haben, worauf erst im Kap. 4.3.1 näher eingegangen wird.

3.3.2 Prospekt vs. Katalog vs. Broschüre

Um Missverständnisse zu vermeiden, muss ein vorsichtiger Unterschied zwischen Prospekt und Katalog gemacht werden. Der Unterschied besteht nicht im Umfang, sondern nach Rudolph (1976, 10)[11] in der Aufmachung und dem Inhalt der Werbeschrift. Doch einen Prospekt von einem Katalog zu unterscheiden ist oft schwer, da die Prospekte bzw. Kataloge oft mehrfache Funktionen haben. Laut Rudolph (1976, 15f) ist ein Katalog im Allgemeinen nicht nur für den Konsumenten bestimmt, sondern seine Aufgabe ist es vielmehr, die dem Herausgeber des Katalogs nachgeordneten Wirtschaftsstufen zu informieren.

Um die Sache noch komplizierter zu machen, wird weiter die Broschüre vom Prospekt unterschieden. Obwohl in der Praxis ein Prospekt häufig Broschüre genannt wird, mache ich, anders als Vesalainen (2001, 58), einen Unterschied zwischen

[10] In dem deutschsprachigen „Exemplar” wird die Bezeichnung *Produktkatalog* verwendet. Über die Unterschiede zwischen einem Katalog und Prospekt wird unter dem nächsten Kapitel 3.3.2 diskutiert.

[11] An dieser Stelle muss sofort die Einschränkung gemacht werden, dass die Quelle mehr als 30 Jahre alt ist. Doch heutzutage werden die Bezeichnungen Prospekt und Katalog offenbar synonym verwendet.

Prospekt und Broschüre, obwohl im deutschen Werbeprospekt von Polar an einer Stelle das Exemplar inkonsequent Broschüre genannt wird: *Alle Preise in der Broschüre sind unverbindliche Preisempfehlungen*.

Rudolph (1976, 10) macht die Beobachtung, dass häufig ein sehr umfangreicher Prospekt falsch als Broschüre bezeichnet wird, und dass diese sich vom Katalog sowie vom Prospekt vor allem nach Inhalt und Aufmachung unterscheidet und hauptsächlich mehr repräsentativen als werblichen Zwecken dient. Rudolph unterscheidet weiter, dass die Broschüre vielfach buchartig aufgemacht und ihre Gestaltung aufwändiger als die eines Prospektes oder Kataloges ist. Unterschiede gibt es auch darin, dass eine Broschüre weniger illustriert ist und mehr Wert sowohl auf die textliche Aussage als auch auf typographische Gestaltung legt. (Rudolph 1976, 10f.)

3.3.3 Zu den Prospektarten

Im Kapitel 3.3.2 sind Unterschiede zwischen Prospekt, Katalog und Broschüre gemacht worden und es wurde festgestellt, dass es sich in dieser Untersuchung um Prospekte handelt, obwohl es sehr schwer ist, den Prospekt vom Katalog zu unterscheiden. Oft handelt es sich bei Prospekten bzw. Katalogen um Mischformen, in denen für beide als typisch bezeichnete Elemente vorkommen können.

Da sowohl für Dienstleistungen als auch für Güter geworben werden kann, werden demnach auch Prospekte in Dienstleistungsprospekte und Produktprospekte kategorisiert. Obwohl es sich in dieser Untersuchung um Produktprospekte handelt, lassen wir dennoch Rudolph (1976, 23f) die Dienstleistungsprospekte wie folgt auflisten:

1. Reiseprospekte (Verkehrsgesellschaften, Bundesbahn, Fluggesellschaften, Reedereien, Bäder, Verkaufsbüros und –Ämter usw.)
2. Prospekte des Bank- und Kreditgewerbes (Banken, Sparkassen, Bausparkassen)
3. Vergnügungsprospekte (Theater, Kino, Vergnügungslokale oder sonstige Veranstaltungen)
4. Versicherungsprospekte
5. Prospekte von Zeitungen und Zeitschriften, die zum Bezug oder zur Insertion einladen.

6. Prospekte der unterschiedlichsten Organisationen, die zum Beitritt, zur Mitarbeit oder karitativen Unterstützung einladen usw.

Die Produktprospekte teilt Rudolph (1976, 23f) wiederum in drei Subgruppen:

1. Konsumentenprospekte (Werbeschriften, die sich an das allgemeine Kaufpublikum wenden, weil sie jedem Konsumenten etwas zu bieten haben.)
2. Fachprospekte (richten sich an bestimmte Zielgruppen)
3. Prospekte für den Behördenhandel.

Laut Koskensalo (2000, 55) dient der Fachprospekt dem Zweck, die Qualität, Fachberatung und Kompetenz des Facheinzelhändlers besonders aufmerksam zu machen. Die Facheinzelhändler erhalten ihre Fachprospekte grundsätzlich von ihren Lieferanten, wobei der Fachhändler nur seinen individuellen Geschäftsstempel auf die Titelseite oder Rückseite des Prospektes aufdrücken muss. Unter Berücksichtigung der Kategorisierung der Produktprospekte von Rudolph kann die Feststellung gemacht werden, dass es sich bei den zu untersuchenden Prospekten auch um Fachprospekte handelt könnte, da bei beiden Prospekten auf der Rückseite Freiraum für den Geschäftsstempel gelassen wird. Die Größe der Stelle für den Geschäftsstempel ist in den Prospekten verschieden, aber die Funktion ist dieselbe. Die beiden Prospekte besitzen eine abgegrenzte Fläche, die mit dem Text *Jälleenmyyjä*: bzw. *Händler* markiert ist.

Es gibt jedoch auch andere Möglichkeiten, Prospektarten zu unterscheiden. Prospekte können ebenso nach der Gestaltung unterschieden werden. *Das Handbuch der Werbung* (1969, 324; zitiert nach Vesalainen 2001, 59f) bietet folgende Kategorisierung an:

1. Prospektblatt
2. Kleinprospekt
3. Faltblatt
4. Prospektheft

Unter Prospektblatt werden doppelseitig bedruckte Blätter verstanden, in denen im Allgemeinen die wichtigsten Informationen über den Gebrauchswert eines Produkts dargestellt werden. Bei den zu untersuchenden Werbeprospekten handelt es sich um ein Prospektblatt, das nach den Industrienormen „DIN-Formate“ geschnitten ist. Die

Werbeprospekte haben nach der DIN-Normung das Format DIN A 5 (148 x 210 mm), das „Blatt“ benannt wird. (Rudolph 1976, 139.)

Ein Kleinprospekt ist dagegen oft als Beilage in Packungen oder als Beilage bei neuen Produkten zu finden. Ein Faltblatt kann im Großformat (A 3 und A 2) erscheinen, für das ein schmales Hochformat typisch ist. Zu Prospektheften gehören Prospekte, die deutlich umfangreicher sind. Sie enthalten meist detailliert die Beschreibung der Gebrauchswerte von Produkten oder Erzeugnisgruppen und dienen ferner thematischen Abhandlungen. (Vgl. Schefer 1982, 1485f.)

3.3.4 Funktion der Werbeprospekte

Wie schon im Kapitel 2.3.3 angedeutet, wird der Werbeprospekt in der Einteilung der Werbemedien von Kotler et al. (2003, 910) unter Direktwerbung kategorisiert, die Schefer (1982, 1471) als eine „gezielte, schriftliche, vervielfältigte, adressierte, häufig durch die Post zugestellte Werbung“ definiert. Eine andere Möglichkeit ist, die Werbung nach den Werbeträgern zu unterscheiden, wobei Prospekte unter Druckmedien einzuordnen sind. Neben Prospekten listet Sowinski (1979, 152; zitiert nach Vesalainen 2001, 28) als Drucksachenwerbung noch Kataloge, Broschüren, Preislisten, Flugblätter, Werbekarten, Antwortkarten, Gutscheine und gedruckte Werbebriefe auf. Mit der Direktwerbung kann laut Kotler et al. die Zielgruppe genau und flexibel ausgewählt werden, was wiederum eine hohe Personalisierung ermöglicht. Typisch für Direktwerbung ist auch, dass im gleichen Exemplar keine Werbung der Konkurrenz zu finden ist, was die Werbebotschaft sichtbarer macht und dadurch auch vom Rezipienten leichter wahrzunehmen ist. Direktwerbung hat jedoch auch ihre Beschränkungen, denn die Kosten pro Kontakt sind relativ hoch und eine Direktwerbung wird, wenn unbestellt, oft von vielen Empfängern als unbeliebt oder unwillkommen empfunden.

Da die Werbeprospekte von Polar, die neben den Interviews die Materialgrundlage meiner Untersuchung bilden, zur freien Mitnahme in Geschäften ausliegen, lässt sich feststellen, dass die Prospekte nicht immer direkt, wie für Direktwerbung üblich, an einzelne Kunden per Post verteilt werden, sondern dass sie vor allem vor dem Kauf im Einzelhandel und an Messeständen eher unpersönlich eingesetzt werden. Demnach stellen sie einen typischen Fall von Massenkommunikation dar. (Vesalainen 2001, 58f.) Wie schon öfters angeführt, dient die Werbung und damit auch der Prospekt nicht immer geschäftlichen Zielen, sondern sie hat auch eine

informative Aufgabe, indem der Prospekt sowohl vor dem Kauf als auch nach dem Kauf eingesetzt werden kann. Zunächst dient die Werbung zum Kauf des Produktes, aber sie hat ferner eine multifunktionale Aufgabe, da sie auch als Bedienungsanleitung eingesetzt werden kann. (Vesalainen 2001, 59.)

Da es sich bei den Polar Herzfrequenz-Messgeräten um technische Produkte handelt, ist es durchaus begründet, im Rahmen des Prospektes eine Bedienungsanleitung zu illustrieren, wie im Fall des deutschsprachigen Polar-Prospekts. Obwohl der Analyseteil und die Hintergrundinterviews, die meine Analysen bestätigen bzw. widerlegen sollen, erst im Kap. 5 behandelt werden, wollen wir dennoch in diesem Zusammenhang einen Exkurs in die Analyse der Bedienungsanleitung im deutschen Prospekt unternehmen. Im deutschsprachigen Prospekt wird (auf der Seite 9, SO BESTIMMEN SIE IHRE OWNZONE®) dem Kunden Schritt für Schritt erklärt, wie die individuelle Trainingszone bestimmt wird (Abb. 3.2):

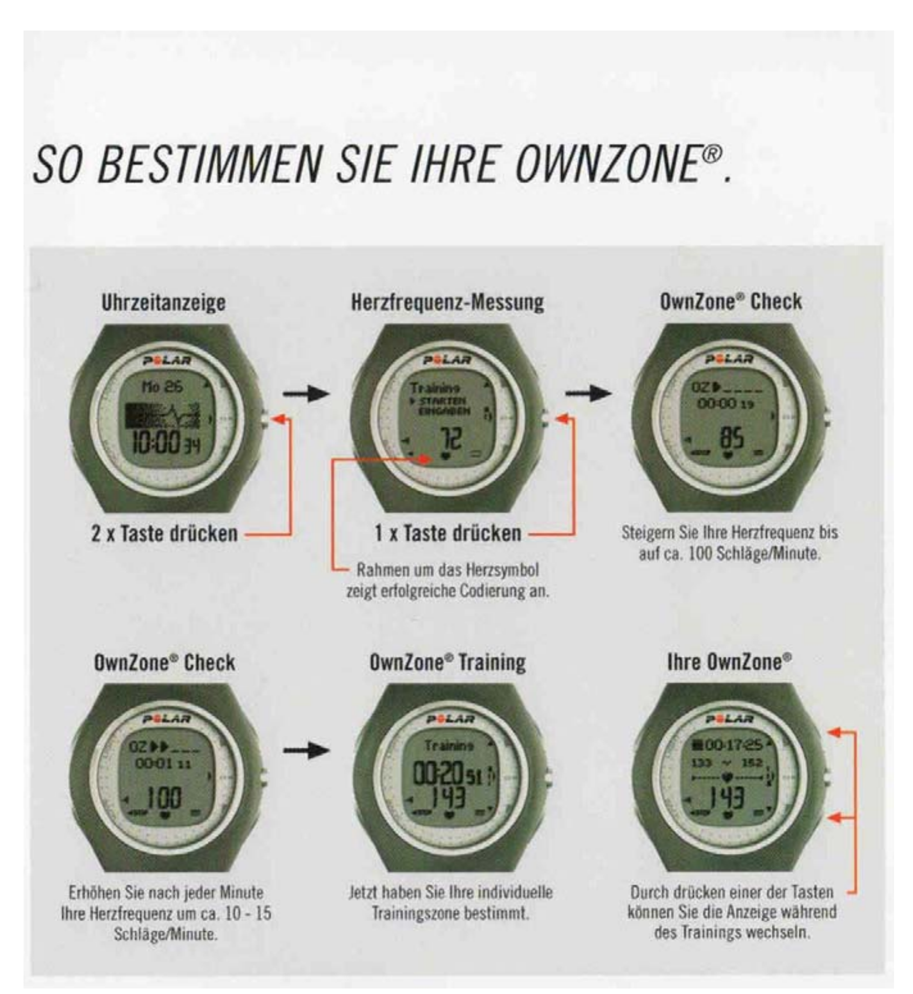


Abb. 3.2: Bedienungsanleitung im deutschen Prospekt.

In der Bedienungsanleitung werden für die Bestimmung der individuellen Trainingszone phasenweise sechs Schritte mit Bildern des Messgeräts und

schriftlichen Anweisungen durchgegangen. In der ersten Phase ist das Messgerät im „Normalstand" abgebildet. Dabei wird im Infinitiv mit halbfetter Schrift *2 x Taste drücken* instruiert, dass 2 Mal auf die Taste zu drücken ist, wobei die Marke *x* für „Mal" steht. Damit die Finger nicht auf eine falsche Taste gelangen, wird noch mit Hilfe eines roten Pfeils auf die richtige Taste hingewiesen. Mit einem schwarzen Pfeil zwischen den Abbildungen der einzelnen Phasen wird zusätzlich verdeutlicht, was der nächste Schritt sein wird.

In der zweiten Phase geht es in der Infinitivform der Anweisung weiter, indem gesagt wird, dass die Taste ein Mal gedrückt werden soll: *1 x Taste drücken*. Wieder wird mit dem roten Pfeiler auf die richtige Taste hingewiesen. Auf der Anzeige werden jetzt die Herzfrequenz und ein Herzsymbol angezeigt, auf das mit dem roten Pfeil hingewiesen wird. Dem Kunden wird mit einer Schrift „normaler" Größe eine Erklärung für den Rahmen um das Herzsymbol gegeben: *Rahmen um das Herzsymbol zeigt erfolgreiche Codierung an*. Nach der zweiten Phase wird der Kunde direkt mit der Sie-Form (Imperativ) angesprochen und angewiesen, dass man zuerst die Herzfrequenz bis auf ca. 100 Schläge pro Minute steigert und noch jeder Minute um ca. 10 – 15 Schläge/Minute erhöhen muss (*Steigern Sie Ihre Herzfrequenz bis auf ca. 100 Schläge/Minute. Jetzt haben Sie Ihre individuelle Trainingszone bestimmt*). Wenn diese Schritte erfolgreich durchgegangen sind, ist die individuelle Trainingszone bestimmt worden:

In der letzten Phase wird schließlich erklärt, dass durch Drücken einer der Tasten, auf die mit dem roten Pfeil hingewiesen wird, die Anzeige während des Trainings zu wechseln ist. Was für eine Funktion die Informationen jeweils auf der Anzeige haben, wird nicht näher erläutert. Es wird beispielsweise nicht erwähnt, dass gerade die Werte auf der Anzeige der letzten Abbildung die persönliche Trainingszone darstellen. Es ist jedoch anzunehmen, dass in der „eigentlichen" Gebrauchsanleitung, die im Kauf des Messgeräts inbegriffen ist, auf die einzelnen Funktionen näher eingegangen wird.

Es lässt sich feststellen, dass die OwnZone-Funktion bei den deutschen Kunden ein zentrales Marketingargument ist, da die OwnZone-Funktion so präzise erklärt wird, was auch aus dem deutschen Hintergrundinterview hervorgeht. Da es sich bei den Produkten von Polar um technische Produkte handelt und viele Kunden nicht mit den Produkten vertraut sind, ist es wichtig, durch die im Prospekt illustrierte

Gebrauchsanleitung die Ängste abzubauen und somit die Schwelle für die Anwendung des Produktes zu senken.

> ich kanns jetzt beurteilen weil ich jetzt in finnland war. in anderen ländern ist die own zone, versteht keiner. in deutschland ist die own zone das entscheidende feature. deshalb legen wir natürlich auch immer viel wert darauf die own zone zu erklären. (Anhang 1, Z. 22-26.)

> …und mit own zone ist in deutschland der umsatz eplodiert ähm und in anderen ländern funktioniert des gar nicht wie gesagt… (Anhang 1, Z. 22-26.)

> m hm genau ja des soll nochmal so dem kunden eben nochmal den sinn der funktion und auch wie einfach die anwendung ist dass die hemmschwelle oder die angst vor so nem technischen produkt vielleicht genommen wird. (Anhang 1, Z. 204-207.)

Im finnischen Werbeprospekt kommen Bedienungsanleitungen allerdings nicht vor und auf die OwnZone-Funktion wird nicht näher eingegangen.

Es muss jedoch auch der Frage nachgegangen werden, welche Möglichkeiten die Prospektwerbung den Unternehmen bietet und welche Aufgaben sie zu erfüllen hat. Rudolph (1976, 70f) nennt folgende Aufgaben des Prospektes:

a) Der Prospekt soll direkt verkaufen,
b) er soll den Verkauf fördern,
c) er soll den Verkauf lenken,
d) er soll aufklärend wirken.

Beispielsweise Betriebe des Versandhandels, für die der Prospekt das hauptsächliche oder sogar einzige Werbemittel ist, setzen ihre Prospekte für die Aufgabe a) ein. Demzufolge werden diese Werbeprospekte entsprechend aufwändig gestaltet. Die Aufgabe b) hat die Prospektwerbung wiederum für jene Wirtschaftsgruppen, welche mit verschiedenen Werbemitteln nach Umsatzerhöhung streben. Dazu zählen alle Stufen des Handels, vor allem des Einzelhandels, d.h. Firmen, die eine große Produktpalette anzubieten haben und Werbung nur auf ein Produktsegment gerichtet einsetzen. Mit der Aufgabe c) soll der Konsument auf einen vom Sender bestimmten Verbrauch gelenkt werden. Der Prospekt soll aufklärend wirken − Aufgabe d) − wenn er entweder zur Vorbereitung einer Konsumentenwerbung oder einer

Verkaufswerbung eingesetzt wird. Dies ist der Fall beispielsweise bei Einführung neuer Erzeugnisse oder Marken. (Rudolph 1976, 71f.)

Rudolph (1976, 72) ist der Meinung, dass die Voraussetzung für die Anfertigung des Layouts eine genau umrissene Aufgabenstellung, am besten in Form eines Protokolls, sein muss, um Zeit- bzw. Geldverschwendung zu vermeiden. Auch die Zielgruppe muss von Anfang an genau festgelegt werden, da dies die Auflage, Streuung, Druckart und Druckzeit des Prospekts bestimmt. Häufig wird aber die Aufgabe der Herstellung externen Werbeagenturen übertragen, die jedoch auch auf dieselben Faktoren achten müssen.

Dass gerade Prospektwerbung und nicht eine andere Art von Werbung als Werbemittel gewählt wird, hat viele Vorteile, die andere Werbemittel dem Werbungstreibenden nicht bieten können. Rudolph (1976, 50ff) nennt folgende Vorteile der Prospektwerbung:

1. Der Prospekt kann ein wesentlich größeres und umfassenderes Angebot bringen als jedes andere Werbemittel, da er vier Seiten wie vierhundert Seiten stark sein kann.
2. Im Vergleich zu den anderen Medien gibt der Prospekt dem Werbungstreibenden eine weitaus bessere Möglichkeit, seine Waren illustrativ herauszustellen.
3. Das Prospektformat wird vom Werbungstreibenden bestimmt, wobei die technischen Probleme und Möglichkeiten der Druckerei zu berücksichtigen sind.
4. Der Werbungstreibende entscheidet, ob der Prospekt einfarbig, mehrfarbig, ganzfarbig oder ein- und mehrfarbig kombiniert hergestellt wird.
5. Die Qualität des Prospektes wird vom Werbungstreibenden bestimmt, da er ihn entweder in einfacher Form entwerfen lassen kann oder sich für eine Kombination sowohl in der Farbigkeit als auch in der Papierqualität und in der Aufmachung entscheidet.
6. Für die Prospektherstellung stehen die verschiedensten Druckarten zur Verfügung, da der Werbungstreibende zwischen Buchdruck, Offsetdruck, Tiefdruck wählen kann. Auch eine Mischung ist möglich.
7. Auch hinsichtlich der Verteilung (Streuung) bietet ein Prospekt viel mehr Möglichkeiten als andere Werbemittel.

8. Ein ganz entscheidender Vorteil des Werbemittels ‚Prospekt' ist seine wesentlich längere Lebensdauer. In aller Regel wird ein Prospekt von mindestens 70 % aller Empfänger beachtet und zum Teil auch längere Zeit aufgehoben.

Zu Punkt 8 sei an dieser Stelle noch erwähnt, dass die beiden Werbeprospekte von Polar aus dem Jahre 2005 stammen und immer noch (bedingt) aktuell sind.

4 VORGEHENSWEISE DER UNTERSUCHUNG

Wie schon in der Einleitung erwähnt, motivieren mich mein persönliches Interesse am Sport und dadurch auch an den Herzfrequenz-Messgeräten sowie die Tatsache, dass kontrastive Untersuchungen finnischer und deutscher Prospektwerbung, in denen eine Fallanalyse von zwei Werbeprospekten aus verschiedenen Marktgebieten (Deutschland und Finnland) durchgeführt wird, noch nicht vorliegt, die vorliegende Magisterarbeit zu schreiben. Als ein weiterer Grund kann genannt werden, dass ich persönlich auf verschiedenen Gebieten mit Polar zusammengearbeitet habe. Da ich selbst Leistungssport treibe, habe ich die Gelegenheit bekommen, die neuen noch unveröffentlichten Modelle der Herzfrequenz-Messgeräte von Polar zu testen und auf Grund eigener Erfahrungen Feedback zu geben. Außerdem spielte ich eine Rolle bei der Herstellung eines neuen Prospekts sowie einer neuen Internetseite, wodurch ich die Möglichkeit hatte, sowohl mit den finnischen als auch mit den deutschen Mitarbeitern von Polar über Kulturunterschiede bei der Werbung von Polar zu sprechen. Diese Umstände haben mein Interesse daran geweckt, näher zu untersuchen, wie sich die Werbeprospekte in den beiden verschiedenen Marktgebieten jeweils unterscheiden und welche Gründe es dafür gibt. Die Experten streiten sich jedoch darüber, ob der europäische Markt als eine Gesamtheit aufgefasst werden kann, in der sich die kulturellen Aspekte ziemlich ähnlich sind. (Dibb/Simkin/Yuen 1994, 129; zitiert nach Vesalainen 2001, 49.)

Meine Arbeit teilt sich in zwei Phasen. In der ersten Phase wird eine erste Analyse des Materials, d.h. die Analyse der Prospekte durchgeführt, in der zweiten Phase werden anhand der Ergebnisse der ersten Analyse die Mitarbeiter der Firma Polar interviewt. Die Interviews können demnach erst nach der Prospektanalyse durchgeführt werden, da hier Fragen aufgeworfen werden, die nur durch Nachfragen

beim Unternehmen beantwortet werden können. Meine Forschungsperspektive basiert auf dem angebotsorientierten Marketing, indem ich untersuche, wie die Prospekte bestimmte Welten entwerfen, um Produkte absetzen zu können.

4.1 Forschungsaufgabe

Im Fokus der Betrachtung meiner qualitativ-kontrastiven Fallanalyse stehen die deutsch- und finnischsprachigen Werbeprospekte der finnischen Firma Polar Electro, die Herzfrequenz-Messgeräte herstellt. Untersucht wird, welche Unterschiede bzw. Gemeinsamkeiten sowohl äußerlich als auch inhaltlich zu bemerken sind. Ebenso wird der Frage nachgegangen, aus welchen makrostrukturellen Elementen sich der finnische und der deutsche Prospekt zusammensetzen. Aufgabe der vorliegenden Magisterarbeit ist, mit Hilfe empirischer Daten herauszufinden, inwiefern sich die Werbeprospekte in Deutschland und in Finnland unterscheiden und welches die Gründe dafür sind. Aus der Untersuchung soll sich eventuell herauskristallisieren, was für ein Bild vom Produkt bzw. vom Unternehmen vermittelt wird, ob die Betonung mehr auf Fitness oder vielmehr auf Leistungssport liegt und welches die Zielgruppen und Funktionen der Werbeprospekte sind.

Es wird ebenso der Frage nachgegangen, wie in den Prospekten den potentiellen Kunden durch angebotsorientiertes Marketing eine neue Welt von Polar-Produkten dargestellt wird, die wiederum neue Bedürfnisse und somit auch neue Nachfrage schafft. Anhand von Hintergrundinterviewst mit den Mitarbeitern, die für die Planung und Durchführung des Werbematerials verantwortlich sind, werden meine Analysen entweder bestätigt oder widerlegt.

4.2 Materialgrundlage

Die beiden zu analysierenden Werbeprospekte von Polar Electro Finland Oy und deren Tochtergesellschaft Polar Electro GmbH Deutschland stammen aus dem Jahr 2005. Auf der Rückseite der beiden Prospekte gibt es eine klein gedruckte Anmerkung, aus der der Druckzeitpunkt der Prospekte jeweils ersichtlich ist. Im deutschen Prospekt steht die Aufzeichnung *WD1/05* und im finnischen Prospekt *06/*2005. Das Korpus der vorliegenden Magisterarbeit bilden die beiden Werbeprospekte sowie die Hintergrundinterviews, die nach der ersten Analyse durchgeführt wurden.

4.3 Interviews

Um meine Analyseergebnisse zu bestätigen, wurden schließlich Hintergrundinterviews sowohl bei Polar Electro GmbH Deutschland in Büttelborn als auch bei Polar Electro Finland Oy in Kempele durchgeführt. Es wurden jeweils Mitarbeiter interviewt, die bei der Planung und Durchführung des Werbematerials mitgewirkt haben. Beim finnischen Interview wurden gleichzeitig eine Person von der Muttergesellschaft Polar Electro sowie eine Person von der lokalen finnischen Tochtergesellschaft Polar Electro Finland Oy interviewt. Da die Tochtergesellschaften bei der Herstellung ihrer eigenen Prospekte die sog. englischsprachige Masterversion von der Muttergesellschaft als Grundlage verwenden, kann analysiert werden, wie die Tochtergesellschaften (in diesem Fall Deutschland und Finnland) ihre Prospekte lokalisieren, und welches die Gründe dafür sind. Mit Hilfe der Interviews sollen die Hintergründe erläutert werden, wie die Prospekte entstanden sind und welche Ziele die Werber dabei für die Prospekte gesetzt haben.

In diesem Zusammenhang muss verdeutlicht werden, dass die Interviews erst nach meiner ersten Analyse durchgeführt wurden, obwohl beides in meiner Arbeit parallel behandelt wird. Die Ergebnisse der Interviews werden also im Zusammenhang mit meinen ersten Analyseergebnissen präsentiert, um das Lesen zu erleichtern.

Das Interview habe ich als Methode gewählt, weil ich meine Antworten der ersten Analyse erläutern und vertiefen möchte. Da ich mit Hilfe der Interviews Hintergrundinformationen für meine Analyseergebnisse bekommen möchte, eignet sich ein halbstrukturiertes Interview, (*Teemahaastattelu*; Themeninterview[12]) in dem eine bestimmte Perspektive festgelegt wird und die Fragen im Voraus umrissen sind, wobei der Interviewer jedoch die Fragen relativ frei und unstrukturiert formulieren kann, am besten für dieses Vorhaben. Zentral für das halbstrukturierte Interview ist, dass anstatt von detaillierten Fragen das Interview abhängig von bestimmten zentralen Themen weiterläuft. (Hirsijärvi/Hurme 2001, 47f.)

In diesem Zusammenhang muss jedoch die Einschränkung gemacht werden, dass in meiner Fallanalyse die Fragen an die finnischen und deutschen Mitarbeiter von Polar

---

[12] Der Begriff Themeninterview (Teemahaastattelu) wird jedoch nicht in anderen Sprachen verwendet, weshalb ich die Bezeichnung *halbstrukturiertes Interview* verwende. Ähnliche Interviews werden natürlich auch anderswo durchgeführt. (Hirsijärvi/Hurme 2001, 47f.)

nicht unbedingt die gleichen sind, da die in der ersten Analyse des Materials vorgekommenen Unterschiede aus verschiedener Perspektive betrachtet werden müssen. Da ich Antworten auf ganz bestimmte Fragen bekommen möchte, kann das Interview nicht zu unstrukturiert sein. Dies führt dazu, dass man auch detaillierte Fragen „auf Lager“ haben muss, um die Interviewsituation weiterlenken zu können.

5 QUALITATIVE EINZELFALLANALYSE

Da die Absicht meiner Untersuchung ist, die deutsch- und finnischsprachigen Werbeprospekte des Unternehmens Polar Electro kontrastiv zu analysieren, sollen in diesem Kapitel die zwei Werbeprospekte parallel präsentiert werden, wobei die Bilder, die äußere Form, die Struktur der Textteile sowie der Inhalt der entsprechenden Textteile betrachtet und analysiert werden. Da eine umfangreiche Analyse der Rhetorik der Texte den Rahmen dieser Arbeit sprengen würde, werden aus der Rhetorik nur einige Befunde dargestellt.

Obwohl die Prospekte aus demselben Jahr (2005) stammen und teilweise dieselben Produkte umfassen, sind sie nicht identisch aufgebaut. Im finnischen Prospekt werden insgesamt 16 Herzfrequenz-Messgeräte und acht Zubehöre präsentiert, wobei einige Produkte öfters, nur in verschiedenen Farben, illustriert werden. Im deutschsprachigen Prospekt sind dagegen 18 Herzfrequenz-Messgeräte und zehn Accessoires zu finden. Gemeinsam sind in beiden Prospekten fünf Messgeräte und sechs Zubehörteile.

5.1 Zielgruppenanalyse

In den folgenden Unterkapiteln werden die beiden Prospekte hinsichtlich der Angebotsorientierung analysiert, d.h. es wird untersucht, wie die Prospekte die Zielgruppen berücksichtigen, aus denen sich die Käufer rekrutieren. Dabei wird immer zuerst das Bild analysiert, da das Bild die zentrale Rolle spielt und weitgehend für den Werbeerfolg sorgt. (Kroeber-Riel 1996, 8.) Es wird bezüglich jeder Zielgruppe das zentrale Bild bzw. die zentralen Bilder analysiert, die ich als Schlüsselbilder bezeichne. Falls vorhanden wird von jeder Zielgruppe ein Schlüsselbild mit einer weiblichen und ein Bild mit einer männlichen

Schlüsselperson analysiert. Anschließend werden die Text-Bild-Beziehungen und die Zielgruppen in beiden Werbeprospekten kontrastiv analysiert.

Unter einem Schlüsselbild verstehe ich ein Foto, das eine oder mehrere Personen bei der Ausübung einer sportlichen Aktivität zeigt, wobei die Zielpersonen offen oder versteckt die im Prospekt beworbenen Produkte am Körper tragen. Schlüsselbilder zeigen meist reizvolle, typische Umgebungen, in denen sich die Personen auf lockere, entspannte Art und Weise sportlich betätigen. Schlüsselbilder fordern Betrachter dazu auf, sich in die Position der abgebildeten Person zu versetzen und sich selbst als sportlich aktiv und betont lebenszugewandt zu imaginieren. Schlüsselbilder sollen einen Selbstimaginationsprozess einleiten, an dessen Ende der Wunsch steht, das beworbene Produkt zu kaufen. Entscheidend dabei ist, dass nicht nur der praktische Gebrauchswert den Kaufwunsch auslöst, sondern auch das Verlangen, durch den Besitz des Produktes die Zugehörigkeit zur Gruppe der Sportlichen und Erfolgreichen zu signalisieren. Schlüsselbilder fordern dazu auf, durch Kauf des beworbenen Produktes so zu werden oder zu bleiben wie die abgebildeten attraktiven Personen.

In der Analyse wird derselben Reihenfolge der Zielgruppen gefolgt wie sie im finnischen Werbeprospekt erscheint. Die Zielgruppen „Gewichtsmanagement“ und „Outdoor“ kommen im deutschen Prospekt nicht als selbstständige Zielgruppe vor. Dass von den Zielgruppen zuerst die Zielgruppe „Fitness“ analysiert wird, hängt auch damit zusammen, dass sie auch in den beiden Prospekten als erste vorkommt und auch die meiste Aufmerksamkeit erreicht. Demnach lässt sich feststellen, dass die Zielgruppe „Fitness“ für beide Länder die wichtigste Zielgruppe ist.

5.1.1 Fitness

Fitness bewegt in den beiden Ländern Millionen von Menschen, denn eine bemerkenswerte Anzahl, nämlich 1 840 000 Finnen, nennen konditionssteigernde Spaziergänge (Walking) als ihr Hobby[13] und in Deutschland halten sich nach der Untersuchung der *Gesellschaft für Konsumforschung* (*GfK*)[14] derzeit etwa 8,5 Millionen Menschen mit Walking fit, und die Tendenz ist steigend. Aus diesen

[13] Suomen liikunta ja urheilu: http://www.slu.fi/mp/db/file_library/x/IMG/36132/file/Lajienharrastajamaarat19-65aikuiset.pdf (08.11.2007).

[14] Deutsche Leichtathletik Promotion- und Projektgesellschaft GmbH: http://www.leichtathletik.de/dokumente/ergebnisse/uploads/brspo/laufen_in_deutschland.pdf (07.12.2007).

Zahlen lässt sich ablesen, dass die Walker in Deutschland mengenmäßig eine deutlich größere Zielgruppe sind, was natürlich mit der Einwohnerzahl zusammenhängt. Jedoch liegt der Anteil der Walker in Finnland prozentual mit ca. 35 % der Bevölkerung höher als in Deutschland, wo im Vergleich nur 10 % Walking als Hobby nennen.

Verglichen mit dem finnischen Prospekt wird im deutschen Prospekt dennoch mehr Wert auf Fitness gelegt. In beiden Prospekten werden dieselben Produkte präsentiert, aber im deutschen Prospekt werden die Zielgruppen in *Einsteiger* und *fortgeschrittene Fitness-Begeisterte* kategorisiert und die Produkte entsprechend eingeteilt. Insgesamt kann jedoch festgestellt werden, dass die Zielgruppe „Fitness“ die zentrale Rolle in den beiden Prospekten spielt:

> …tärkein on kuitenkin kuntoilu eli fitness koska vain yksinkertaisesti myymme eniten suomessa. peruskuntoilijoita on kuitenkin kaikista eniten joille me sitä tarjontaa suunnataa eniten. (Anhang 2, Z. 197-199.)
>
> (Die wichtigste Zielgruppe ist Fitness, weil wir dazu einfach am meisten in Finnland verkaufen. Ganz normale Konditionssportler gibt es jedenfalls am meisten, an die wir das Angebot richten.)

5.1.1.1 Bild

Da im deutschen Prospekt die Zielgruppe „Fitness“ am meisten hervorgehoben wird, werden hier zwei zentrale Schlüsselbilder analysiert. (Vgl. Abb. 5.1 und 5.2.)

Im deutschen Prospekt wird im Zusammenhang mit Fitness zum einen ein zweiseitiges Bild (Abb. 5.1) gezeigt, auf dem eine attraktive, schlanke, ca. 30-jährige Frau im Park gelassen lächelnd joggt bzw. zügig geht. Da die Bilder in der Werbung als wichtiger Blickfang dienen, ist es üblich, gut aussehende, attraktive, schlanke und erfolgreiche Personen abzubilden. (Vgl. Janich 1999, 58.) In den Werbungen von Polar werden nicht nur die Produkte abgebildet, sondern aktivierende Personenabbildungen als Bildmotive bevorzugt, die dazu dienen, die Betrachtungszeit zu erhöhen.



Abb. 5.1: Frau im deutschen Werbeprospekt für die Zielgruppe Fitness.

Ob die junge Frau auf dem Bild joggt oder geht, kann nicht festgestellt werden, aber da ihre Arme kräftig mitschwingen, gehe ich davon aus, dass sie läuft. Dies ist letztendlich auch zweitrangig, denn es kommt darauf an zu zeigen, dass sie leicht und entspannt und nicht wie in Schweiß gebadet Sport treibt. Angenommen, die junge Frau würde im Schweiß ihres Angesichts und mit angespanntem und verkniffenem Gesichtsausdruck trainieren, so würde dies die Zielgruppe der fitnessbegeisterten Frauen kaum ansprechen. Auf dem Bild kann ebenso gesehen werden, dass die junge Frau anstatt in einer trüben Umgebung in einem gut gepflegten Park unter blauem Himmel läuft, was den Kunden emotionale Erlebnisse vermittelt und Assoziationen von Freiheit, Freizeit, sauberer Natur und Wohlbefinden impliziert. Auf dem Bild kann ebenso gesehen werden, dass die Frau sich wohl fühlt und Spaß beim Fitnesstreiben hat. Wenn das Bild ganz genau betrachtet wird, kann beobachtet werden, dass die Frau Ohrringe trägt und ihr ganzer Habitus durchaus als stilvoll betrachtet werden kann. Auch die Kleider sind stilvoll und locker. Die Bluse ist offen, was auch von Freiheit und Ungezwungenheit kündet. Aus dem deutschen Interview geht auch hervor, dass die Werte Wohlbefinden und Genuss im deutschen Prospekt eine wichtige Rolle spielen:

> …für uns is wichtig dass die würd ich sagen dass die leute dass die lachen ja dass man merkt die fühlen sich wohl. [ja] die sind power- die sind energiegeladen... (Anhang 1, Z. 363-365.)

Durch das Bild werden also den Konsumenten positive Gefühle vermittelt und eine ganz eigene Welt der Fitness dargestellt, in der positive Werte wie Freiheit, Freizeit, Natur und Wellness präsent sind und die Strapazen des Arbeitstags vergessen bleiben. Wellness ist im Zusammenhang mit den Abb. 5.1 und 5.2 ein zentraler Begriff, denn Wellness leitet sich von den Begriffen Well-being und Fitness bzw. Well-being und Happiness ab, d.h. das Lebensstilkonzept Wellness zielt auf Wohlbefinden, Spaß und eine gute körperliche Verfassung ab. Heute versteht man unter Wellness vor allem Methoden und Anwendungen, die das körperliche, geistige und seelische Wohlbefinden steigern. So wie die o.g. Fitnessbilder von Polar verdeutlichen, meint Wellness einen Zustand von Wohlbefinden und Zufriedenheit, der aus den Faktoren Selbstverantwortung, Ernährungsbewusstsein, körperliche Fitness, Stressmanagement und Umweltsensibilität besteht. Gerade Stressmanagement ist entscheidend, wenn man die Freizeit (sprich: Qualitätzeit) vom Tag im Büro unterscheiden will.[15]

Warum würde man denn sonst geschminkt und ausgerüstet mit Ohrringen und den neuesten Trainingskleidern joggen gehen? Mit den angesprochenen Werten wie Freiheit, Freizeit und Lifestyle wird das Gegenteil von Arbeit dargestellt. Mit dem aus dem englischen entlehnten Ausdruck Lifestyle werden besonders Lebensstile im jugendkulturellen Spektrum bezeichnet, sowie Lebensstile, die stark auf Genuss und Konsum ausgerichtet sind oder mit Assoziationen von „cool“ oder „stylish“ verbunden werden. Der Begriff Lifestyle kennzeichnet in sehr umfassender Art die „stylishe“ Erscheinung eines Menschen und schließt seine Verhaltensweisen und seine Freizeitgewohnheiten mit ein.[16] So sind auch die Bilder in den Werbungen von Polar von einer gewissen „Coolness“ und von einem Stil geprägt.

Mit dem Bild werden auch Vorstellungen von Schlankheit und Fitness bekräftigt, indem angedeutet wird, dass eine schlanke Figur für die Fitness-Sportlerin gerade mit den Produkten von Polar zu erreichen ist. Durch die Thematisierung der Schlankheit wird argumentiert, dass es in der modernen Gesellschaft ein Gebot ist, schlank zu sein. Die Kunden wollen sich mit der Person und ihrem Lifestyle identifizieren. Es

---

[15] Vgl. Wikipedia. Die freie Enzyklopädie: http//de.wikipedia.org/wiki/Wellness (01.02.2008).

[16] Wikipedia. Die freie Enzyklopädie: http//de.wikipedia.org/wiki/Lebensstil (01.02.2008).

wird das Verlangen nach der sog. Qualitätzeit aufgebaut: Ich will auch so wie die Person auf dem Bild sein; erfolgreich, schön und schlank. Ich will auch endlich Zeit nur für mich haben und das fitte Leben genießen und mich einfach wohl dabei fühlen, ohne den Stress des Alltags. Tag für Tag. Mit dem Bild in der Werbung wird an die Gefühle und Bedürfnisse der Empfänger appelliert. (Kroeber-Riel 1990, 106.) Entscheidend ist, dass das Unternehmen bzw. die Gesellschaft neue Bedürfnisse weckt und alte Bedürfnisse stabilisiert. Das moderne Weltbild, für das die Qualitätzeit ein Symbol ist, wird durch die Werbung am Leben gehalten.

Die Werbung kann laut Kroeber-Riel (1990, 109) durch Bildmotive Vorstellungen in den Empfängern erzeugen und auf diese Weise bestimmte Gefühle mit einer Marke verbinden. Mit dem Bild in der Abb. 5.1 wird den Kunden das innere Bild der neuen lockeren und von Genuss gefüllten Fitnesswelt vorgestellt. Man will zeigen, dass nicht nur das gepflegte Aussehen und die Kleider, sondern auch die Produkte von Polar in die neue Fitnesswelt gehören.

Zum zweiten wird im Fitnessteil des deutschen Prospekts das folgende Schlüsselbild abgebildet (Abb. 5.2), in dem dieselben Werte von Qualitätzeit und Wohlbefinden angesprochen werden. Erneut wird dieselbe Frau mit ihrem Blick in die Zukunft unter blauem Himmel abgebildet. Der Unterschied zur Abb. 5.1 ist nicht nur die Darstellungsperspektive der Frau, sondern auch das für Freiheit oder sogar in gewissem Sinne für Erotik sprechende offene Haar der Frau. Da es sich bei dem Bild um eine Nahaufnahme handelt, kann das Produkt besser erkannt werden, denn die Funktion der Bilder besteht auch darin, ein Produkt, eine Marke oder eine Firma bekannt zu machen und sie im Gedächtnis der Zielgruppe zu verankern. (Vgl. Kroeber-Riel 1996, 12.) Was auch auf der Abb. 5.2 zu beobachten ist, sind die Schweißtröpfchen auf dem linken Arm, woraus zu erschließen ist, dass die Frau tatsächlich Fitness getrieben und leicht geschwitzt hat.



Abb. 5.2: Frau im deutschen Werbeprospekt für die Zielgruppe Fitness.

Im deutschen Werbeprospekt werden im Zusammenhang mit Fitness nur Bilder mit Frauen abgebildet, woraus man schließen kann, dass mit Fitness in erster Linie die Frauen angesprochen werden. Aus dem Fitnessbereich wird auch ein Bild mit Männern abgebildet (Abb. 5.3), das aber nicht im Fitnessteil vorkommt, sondern sofort auf der zweiten Seite, die als Einleitung fungiert und nicht direkt mit der Zielgruppe Fitness zu assoziieren ist. Die Fitnesswelt wird in den Bildern mit Frauen u.a. mit Faktoren wie Wellness, Lifestyle, Genuss und Wohlbefinden gefördert, die eher die Frauenwelt ansprechen. Anders ist es bei den Männern, denn ein angespannter Gesichtsausdruck muss für die Männer nicht unbedingt etwas Negatives bedeuten. Wenn die Abb. 5.3 mit den Bildern mit Frauen verglichen wird, kann in Anlehnung an Schillers *Lied von der Glocke* die Stimmung der Männerfitness festgestellt werden: „Von der Stirne heiß, rinnen muß der Schweiß“[17]. Demnach trainieren die Männer auf dem Bild eher konzentriert und zielbewusst, so dass die Schweißperlen von der Stirn rinnen, um ihre Fitness zu verbessern. Ich will keineswegs behaupten, dass die Frauen dies nicht machen würden, aber allein die Verbesserung der Leistungsfähigkeit und die „Selbstquälerei“ stehen in der weiblichen Welt nicht unbedingt im Vordergrund. Die Männerwelt unterscheidet sich

[17] Wikipedia. Die freie Enzyklopädie: http://de.wikipedia.org/wiki/Stirn (01.04.2008).

von der Frauenwelt der Fitness darin, wie die Männer sich selber sehen, d.h. welche Vorstellungen sie von sich selber haben und welche Werte sie sich zuschreiben. Nach wie vor wird die Rolle des Mannes in erster Linie als Versorger und Beschützer der Familie betrachtet. Die Mentalität kann auch heute in der Fitness der Männerwelt gesehen werden, indem zugespitzt gesehen die Männer in den Fitnesszentren vor dem Spiegel immer noch „ich Tarzan, du Jane“ brüllen. Die Männerfitness muss einerseits hart und von Adrenalin gefüllt sein, aber andererseits ist die Fitnesswelt auch von weichen Werten, so wie bei den Frauen, geprägt.

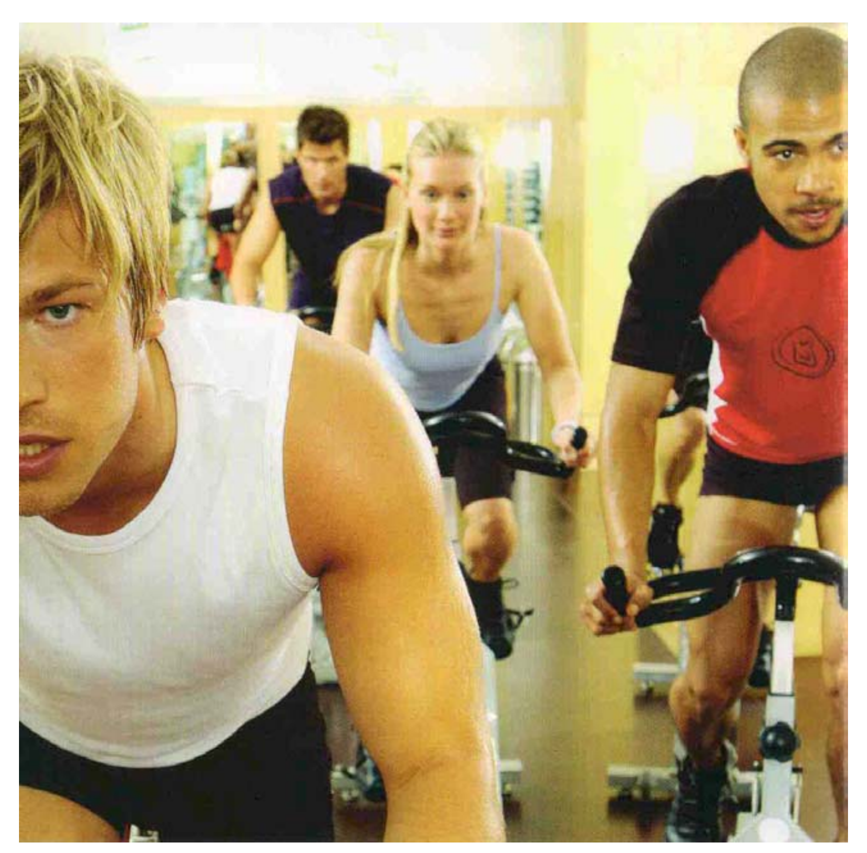


Abb. 5.3: Mann im deutschen Werbeprospekt für die Zielgruppe Fitness.

Die Bilder mit Männern (Abb. 5.3 und 5.4) thematisieren am Rande auch die Welt der Metrosexualität, in der die Männer einen extravaganten Lebensstil heterosexueller Männer führen und angeblich keinen Wert auf Kategorisierung in ein maskulines Rollenbild legen. Metrosexuelle Männer lassen auch die feminine Seite ihrer Persönlichkeit zu und zeigen nach außen hin Verhaltensweisen, die bis dato eher dem Lebensstil von Frauen oder dem Klischee des homosexuellen Mannes zugeordnet wurden. Der Mann legt viel Wert z.B. auf Frisur und Styling und will

einfach gut aussehen und sich gut fühlen, was man auch mit den Bildern von Polar vermitteln möchte.[18] Auch viele Männer, die Fitnesszentren besuchen, kümmern sich um ihr Äußeres. Werden die Männer auf den Bildern betrachtet, so ist festzustellen, dass sie durchaus attraktive, gut aussehende Männer darstellen und dem Idealbild von einem Mann entsprechen. Die Vorstellungen von der Männerwelt werden den Männern konsequent vermarktet und demnach eine ganz neue Nachfrage geschaffen. Sowohl den Frauen als auch den Männern wird nicht allein das Messgerät von Polar, sondern eine ganz neue Welt und ganz neue Bedürfnisse vermarktet bzw. erzeugt. Es wird keineswegs in alten und zerrissenen Trainingskleidern trainiert, denn in die neuzeitliche Trainingstasche gehören nicht nur Design-Trainingskleider von Trendmarken wie z.B. Nike, Asics, Adidas, sondern auch neueste Trainings-Accessoires wie eine Trinkflasche oder/und ein Handtuch von denselben Marken und natürlich das Messgerät von Polar. Demnach will sich Polar keineswegs mit kleinkarierten Werten identifizieren, sondern eben mit der Designwelt, was auch im Interview thematisiert wurde und meine Analysen bestätigen. Doch gerade selbsterzeugte Bedürfnisse müssen gesellschaftlich wirksam kommuniziert werden, damit auch die Konsumenten sie akzeptieren und bereit sind, dafür zu bezahlen:

> kyllä mä katsoisin, että se design on ja tulee olemaan enevissä määrin niin yks tärkeä kriteeri siinä ostopäätöstä tehdessä, että kyllä nykyään ihmiset niin ne haluaa, että myös se ulkonäkö, se tuotteen ulkonäkö viestii jotakin ja se tavallaan sopii niihin siihen heidän tyyliin ja imagoon. ja jos ajatellaan, että mitä kaikkia kamoja jollakin kuntoilijalla on omassa treenikassissaan, siellä on niken hienoja kamoja ja tämmöisiä muita kuntoiluun liittyviä tuotteita, jotka on monet varmaan aika tyylikkäitä, niin taatusti he haluaa, että se heidän sykemittarinsa istuu siihen muun kassin sisältöön, että uskon, että se design vielä tulevaisuudessa on tärkeämmässä (roolissa). (Anhang, Z. 364-374.)

> (Ich würde schon sehen, dass das Design bei der Kaufentscheidung ein immer wichtigeres Kriterium sein wird. Die Menschen wollen heutzutage, dass das Aussehen des Produktes etwas kommuniziert und es zu ihrem Stil und Image passt. Wenn man denkt, welche Sachen ein Fitness-Sportler in seiner Trainingstasche hat, dann hat er feine Kleider von Nike und andere Accessoires, die auch bestimmt sehr schick sind. Dann wollen die Menschen bestimmt auch, dass ihr Herzfrequenzmessgerät zum Inhalt der Trainingstasche passt. Ich glaube, dass das Design in der Zukunft eine noch wichtigere Rolle spielen wird.)

[18]Vgl. Wikipedia. Die freie Enzyklopädie: http://de.wikipedia.org/wiki/Metrosexualit%C3%A4t (04.02.2008).

Dass Polar und demzufolge auch die Kunden sich mit der Designwelt identifizieren wollen, wird auch durch das Interview von der Seite der Muttergesellschaft bestätigt. Die Muttergesellschaft geht davon aus, dass das Design in der Zukunft eine noch bedeutendere Rolle sowohl im Marketing als auch für die Kunden spielt. Die Kunden wollen, dass das Design des Produktes zu ihrem Stil und zu ihrem Image passt, was letztendlich ein entscheidender Faktor bei der Kaufentscheidung ist.

Auf der Abb. 5.3 aus dem deutschen Prospekt wird eher eine neutrale Fitnessart, nämlich Spinning (Indoorcycling), dargestellt, wovon sich die Männer mehr angesprochen fühlen als z.B. von Aerobic oder Walking. Früher waren die Fitnesszentren bzw. die „Muckibuden" unumstritten das Territorium der Männer, aber inzwischen kann nicht mehr davon ausgegangen werden, da die Frauen in Massen in die Fitnesszentren strömen. In den Spinning-Kursen und anderen betreuten Kursen werden unter qualifizierter Anleitung meistens im Takt einer mitreißenden Hitmusik Schweißtröpfchen vergossen und trainiert, wobei neben Konditionssteigerung auch Erlebnisse, Unterhaltung und Gruppenzugehörigkeit angeboten werden. Zugespitzt kann davon ausgegangen werden, dass inzwischen in der leistungszentrierten Gesellschaft die verschiedenen Fitness-Kurse etlicher Fitnesszentren zu neuzeitlichen Lifestyle-Discos der fitnessorientierten und –bewussten Jugendlichen und jungen Erwachsenen geworden sind. Dabei spielt der Anleiter die Rolle des DJs (engl. *disc jockey*) und die Fitness-Interessierten sind das im Endorphinrausch jubelnde „Partyvolk". Nach dem Training zieht man nach Hause und man weiß, dass man wieder etwas Gutes für seinen Körper sowie für seine Seele getan hat.

Auf dem im deutschen Prospekt vorkommenden Fitnessbild (Abb. 5.3) werden Männer mit verschiedenen ethnischen Hintergründen abgebildet, was eine internationale und vereinende Atmosphäre schafft. Da die Muttergesellschaft Polar Electro die Bilder in einer Fotobank den Tochtergesellschaften anderer Länder zur Verfügung stellt, ist es wichtig, möglichst international wirkende Menschen mit verschiedenen ethnischen Hintergründen zu präsentieren, so dass jeder (oder möglichst viele) sich mit den Personen identifizieren kann, wie die Muttergesellschaft sich äußert:

> …mallien valinnoissa niin sitten yritetään ottaa huomioon, että sillä olis tarpeeks hyvä sekotus tavallaan sitten eri etnisen [hmm] näköisiä ihmisiä, että siellä on sitten, on aasialaisen, eurooppalaisen ja afroamerikkalaisen näköisiä

ihmisiä, että sopis sitten mahdollisimman hyvin kaikille. (Anhang 2, Z. 451-455.)

(Bei der Auswahl der Modelle versuchen wir darauf zu achten, dass es eine genügende Mischung von Menschen mit verschiedenen ethnischen Hintergründen gäbe. Da sollen dann asiatisch, europäisch und afroamerikanisch aussehende Menschen vorkommen, so dass sie möglichst gut allen passen würden.)

Auch in der Abb. 5.4 aus dem finnischen Werbeprospekt sind Menschen in einem Fitnesszentrum abgebildet. Ähnlich wie im deutschen Prospekt, kommt das finnische Bild nicht im Zusammenhang mit den Fitness-Produkten vor, sondern am Schlussteil des Prospekts, in dem allgemeine Informationen über herzfrequenzgesteuertes Training geboten werden. Es kommen auf der Doppelseite insgesamt vier Bilder vor, in denen Fitnessaktivitäten dargestellt werden, ohne dass explizit auf Fitness hingewiesen wird. In Abb. 5.4 wird auch eine maskuline Fitnessart, nämlich Fitness-Boxing, dargestellt und demnach auch die maskulinen Instinkte angereizt.

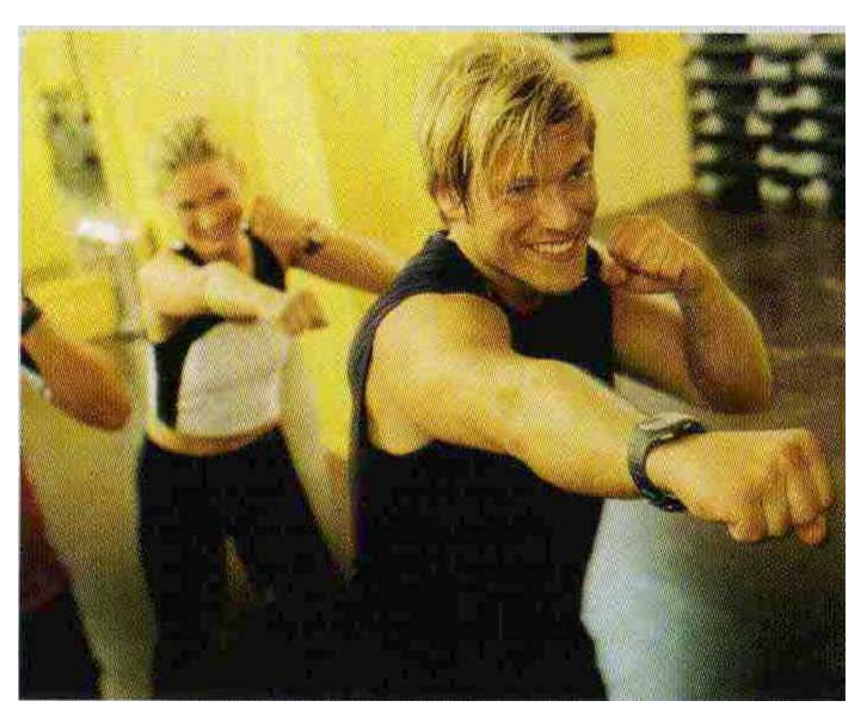


Abb. 5.4: Mann im finnischen Werbeprospekt der Zielgruppe Fitness.

Im finnischen Prospekt wird im Vergleich zum deutschen Fitnessteil nur ein Bild (Abb. 5.5) abgebildet. Im Vordergrund des Bildes kann dieselbe Frau wie im deutschen Prospekt erkannt werden. Im geblurten Hintergrund sieht man Menschen, die vermutlich Fitness im Fitnesszentrum treiben. Wichtiger für die Analyse des

Bildes ist aber die Frau im Vordergrund, die sich zwar verschwitzt, aber sich wohl fühlend und lächelnd nach dem Training ausruht. Es wird ebenso wie auf den deutschen Bildern (Abb. 5.1 und 5.2) angedeutet, dass Trainieren Spaß macht und etwas Gutes für den Körper ist.



Abb. 5.5: Frau im finnischen Werbeprospekt der Zielgruppe Fitness.

5.1.1.2 Text-Bild-Beziehung

Die Bilder mit den Männern verfügen sowohl im deutschen als auch im finnischen Prospekt über keine sprachliche Zugabe, weshalb aus dem deutschen Prospekt nur die Text-Bild-Beziehungen der beiden Bilder mit den Frauen und aus dem finnischen Werbeprospekt ebenso das Bild mit der Frau analysiert werden. Da die Produkte im Zusammenhang mit der Abb. 5.1 in erster Linie für Fitnesseinsteiger gedacht sind, werden auch mit den sprachlichen Zugaben *Ihr idealer Einstiegspartner* und *einfach zu bedienen* besondere Interessen der Zielgruppe der Einsteiger angesprochen und demzufolge das Involvement der Rezipienten verstärkt. Die Kunden, die (noch) nicht mit den Produkten von Polar vertraut sind, sollen wissen, welche Produkte gerade ihren Bedürfnissen entsprechen und welche Produkte leicht zu bedienen sind. Mit den sprachlichen Zugaben werden dementsprechend die Fitnesseinsteiger angesprochen.

Dass mit der Abb. 5.1 im deutschen Werbeprospekt versucht wird, Kunden der Fitnesswelt und des Lifestyles anzusprechen, wird schließlich mit sprachlichen Zugaben kristallisiert, indem das Wohlbefinden noch sprachlich verstärkt wird: *Werden Sie fit, trainieren Sie mit der richtigen Belastungsintensität und fühlen Sie sich einfach wohl dabei. Tag für Tag.* Mit der Zugabe werden auch der Interpretationsspielraum eingeschränkt und jegliche Vorurteile über unangenehme Fitness ausgeräumt. Es wird geäußert, dass fit werden auch Spaß machen kann, wenn mit richtiger Belastungsintensität trainiert wird. Man muss sich nicht quälen, sondern *sich einfach wohl fühlen*, wie aus der Zugabe abzulesen ist. Auch die sprachliche Zugabe *Tag für Tag* ist von großer Bedeutung, denn mit ihr wird thematisiert, dass man sich durch Fitness jeden Tag wohl fühlt und dass der Stress des Arbeitstags abzubauen ist. So kann durch Fitness im grauen Alltag die Qualitätzeit gefunden werden.

Die Aufgabe der o.g. sprachlichen Zugaben besteht auch darin, die gedankliche Verarbeitung des Bildes durch die Empfänger zu beeinflussen, denn es ist nicht selbstverständlich, dass jeder Empfänger das Bild so versteht, wie vom Absender gemeint. Ohne die sprachliche Zugabe zum Bild würden die Kunden sich nicht unbedingt angesprochen fühlen oder sogar eine negative Einstellung gegenüber der Werbung haben. Eine solche Zielgruppe wären z.B. die Rehasportler, die neben den Fitnesseinsteigern im deutschen Prospekt ebenso mit sprachlichen Zugaben in den Produktbeschreibungen direkt angesprochen werden: *Für Fitnesseinsteiger und Rehasportler*. Dabei wird das Involvement solcher Menschen verändert, die sich nicht durch das Bild oder durch die auf dem Bild präsentierte Welt angesprochen fühlen.

Im deutschen Werbeprospekt wird im Zusammenhang mit der Abb. 5.1 bei der Produktbeschreibung *Schlankes Design für die Fitness-Sportlerin* thematisiert. Was die Beobachtung auffällig macht, sind die Elemente *Schlankes* und *Fitness-Sportlerin*. Mit dem *–in* Suffix (*Fitness-Sportler**in***)[19] wird die weibliche Person gekennzeichnet, was sich laut Helbig und Buscha (1998, 270) weitgehend durchgesetzt hat und nichts Ungewöhnliches aufweist. (Vgl. auch Duden 1998, 200.) Zu beobachten ist aber, dass gerade die Frauen explizit und direkt angesprochen werden, was bei den anderen Produkten im Prospekt nicht, und schon gar nicht im

[19] Fettdruck ist von Verfasser hinzugefügt.

finnischen Prospekt, der Fall ist. Es ist aber kein Wunder, dass die Frauen direkt angesprochen werden und Produkte besonders an Frauen gerichtet werden, denn laut der Untersuchung der *Gesellschaft für Konsumforschung* (*GfK*)[20] ist Walking besonders bei Frauen beliebt. Der Prozentsatz der Walker wird nicht erwähnt, aber unter den aktiven Nordic-Walkern stellen sie 69 % dar. Dass im deutschen Prospekt *Schlankes Design* thematisiert wird, weist nicht allein auf das Design des Messgeräts, sondern auch auf die schlanke Figur der Fitness-Sportlerin hin, die auf dem Bild in der Abb. 5.1 zu sehen ist.

Auf dem zweiten Bild (Abb. 5.2) des deutschen Prospekts werden ähnliche Themen wie auf dem ersten Bild aufgegriffen, denn mit den schriftlichen Zugaben werden ebenso der Genuss und die neue Fitnesswelt in den Vordergrund gerückt. Es wird mit der folgenden Zugabe erwähnt, dass Training auch ohne Polar-Messgeräte Spaß macht, aber dass mit Hilfe des Messgeräts noch ein Schritt höher im „Stimmungsbarometer" des Trainings gestiegen werden kann: *Sie können Ihr Training noch mehr genießen, wenn Sie Ihre persönlichen Fitness-Ziele vor Augen haben und wissen, wie diese zu erreichen sind*.

Wenn das Bild (Abb. 5.2) vor Augen gehalten und die folgende sprachliche Zugabe gelesen wird (*Es zeigt Ihnen den Weg, um Ihre persönlichen Fitness-Ziele auf angenehme Art zu erreichen*), dann wird die Bildbedeutung des Bildes mit der Frau, die ihren Blick in die Zukunft lenkt, erleichtert oder gar erst verständlich. Wieder wird argumentiert, dass Fitness auf angenehme Art zu erreichen ist. Wenn jemand noch Vorurteile gegen den Sport hat und den besonders unter den „Sportmuffeln" viel zitierten bitteren Spruch „Sport ist Mord" auf der Zunge schmeckt, dann werden die Vorurteile aktiv mit dem Argument *auf angenehme Art* abgebaut. Auf dem Bild kann gesehen werden, dass die Frau joggt und mit einem Lächeln auf ihrem Gesicht in die Zukunft schaut. Dabei gewinnt man aus dem Bild den Eindruck, als ob die Frau auf dem Weg irgendwohin wäre. Nach dem Lesen der o.g. und der folgenden sprachlichen Zugabe *Ihr neuer Weg zur Fitness* wird das Ziel der Frau ersichtlich. In diesen Fällen wird deutlich, wie die sprachlichen Zugaben zur Einschränkung des Interpretationsspielraumes dienen und das Bildverständnis erleichtern. Der neue Weg zur Fitness ist gleichzeitig auch der Weg zum neuen, besseren, gesünderen,

[20] Deutsche Leichtathletik Promotion- und Projektgesellschaft GmbH: http://www.leichtathletik.de/dokumente/ergebnisse/uploads/brspo/laufen_in_deutschland.pdf (07.12.2007).

erfolgreicheren und schöneren Leben mit Qualitätzeit nur für sich, ohne den Arbeitsstress ständig mitschleppen zu müssen. Hiermit werden die Frauen, aber auch die (metrosexuellen) Männer, angesprochen, die eine Wende in Richtung gesünderes und angenehmeres Sportleben machen wollen.

Im finnischen Text zur Abb. 5.5 gibt es ähnliche Elemente wie in den deutschen Texten zu den Fitnessbildern mit Frauen, denn in den finnischen sprachlichen Zugaben werden die drei wichtigsten Elemente des Fitness-Trainings schon in der Überschrift in Kapitälchen schlagwortartig zusammengefasst: *Treenaa*. *Kehity*. *Nauti* (Trainiere. Entwickle. Genieße). Ebenso wie im deutschen Prospekt wird thematisiert, wie Fitness-Training mit Hilfe der Fitness-Messgeräte noch mehr zu genießen ist, indem man sieht, wie man sich entwickelt. *Nautit kuntoilusta vielä enemmän, kun näet kuinka edistyt ja kehityt* (Du kannst die Fitness noch mehr genießen, wenn du siehst wie du weiterkommst und dich entwickelst).

Der Unterschied zu den deutschen sprachlichen Zugaben besteht darin, dass im deutschen Text noch mehr die fundamentalen Elemente Genuss und Wohlbefinden betont werden. Das Ziel der finnischen sprachlichen Zugaben zum Fitnessbild mit der Frau besteht nicht allein darin, eine neue angenehme und trendige Fitnesswelt zu präsentieren, sondern vielmehr die Leistungssteigerung, die durch Anwendung der Messgeräte ermöglicht wird. Die finnische Text-Bild-Beziehung richtet sich in erster Linie auf das Produkt, indem der Text mehr das Produkt und seine Eigenschaften definiert: *Polar Fitness-sykemittarit antavat tarkinta ja yksilöllisintä palautetta kehostasi* (Die Polar Herzfrequenz-Messgeräte geben genauestes und individuellstes Feedback von deinem Körper). Durch die finnische sprachliche Zugabe *nautit* (genießt) wird das Involvement und die Einstellung, mit der an das Bild herangegangen wird, verstärkt. Mit den darauf folgenden Zugaben über die Produkteigenschaften werden die Empfänger jedoch wieder in eine andere Richtung geleitet. Den Kunden werden mit dem Bild und mit den ersten sprachlichen Zugaben Vorstellungen über die angenehme, erfolgreiche und vom Genuss erfüllte Fitnesswelt der Frauen vermarktet und nachträglich mitgeteilt, dass das Produkt in der perfekten Fitnesswelt auch über perfekte Spitzentechnologie verfügt. Somit werden solche Menschen angesprochen, die harte Fakten über ein Produkt bekommen wollen.

Mit dem Text kann laut Kroeber-Riel (1996, 178) auch die Aufmerksamkeit auf ein einzelnes Detail gelenkt werden. Im finnischen Prospekt wird mit sprachlichen Zugaben auf den auf dem Bild vorkommenden Textil-Sender hingewiesen: *Fitness-*

sykemittarien mukana tulee myös miellyttävä WearLink-Tekstiilihetin (Mit den Fitness-Herzfrequenzmessgeräten wird auch der komfortable WearLink-Textil-Sender geliefert). Mit dieser Zugabe wird nicht nur auf den komfortablen Sender hingewiesen, sondern auch auf das Training und auf die ganze Palette der Fitnesswelt.

Im deutschen Prospekt wird häufig der Vergleich gemacht, dass das Messgerät wie ein Personal Trainer ist, der das Beste aus einem herausholt. Dazu wird noch das Zitat von Deutschlands bekanntester Personal Trainerin Jennifer Wade angeführt, in dem mitgeteilt wird, dass das Polar Herzfrequenz-Messgerät ein unentbehrlicher Bestandteil ihrer Arbeit ist. Damit wird nahe gelegt, dass man eine „Jenniferwade“ am Handgelenk hat, wenn man mit einem Polar-Messgerät trainiert: *Der persönliche Trainer für Fitness-Profis erstellt Ihnen Ihr persönliches Fitness-Programm*.

Im finnischen Prospekt werden dagegen die Produkte nicht so streng in Produkte für Einsteiger und für Profis kategorisiert, sondern es wird allgemein erwähnt, dass man aus den Produkten ein passendes Modell für jeden, sowohl für die Einsteiger (*aloittelijalle*) als auch für die Trainingsbegeisterten (*aktiivikuntoilija*), finden kann. Neben „Fitness“ werden auch andere Zielgruppen genannt als im deutschen Prospekt. Im finnischen Prospekt werden zusätzlich die Zielgruppen „Spinning“ (Indoorcycling), „Wasseraerobic“, „Jogging“ und „Nordic Walking“ genannt, von denen im deutschen Prospekt nur „Nordic Walking“ vorkommt. Man begrenzt sich im finnischen Prospekt also nicht nur auf Fitness, Walking oder Nordic Walking, sondern man spricht auch andere Zielgruppen an. Spinning kann eher als eine neutrale Sportart betrachtet werden, so dass auch die Männer sich angesprochen fühlen. Mit Wasseraerobic werden hauptsächlich eher ältere Personen angesprochen, die sich nicht von Jogging oder Nordic Walking angesprochen fühlen: *Polar F6 on erinomainen kuntoilumotivaattori, joka täyttää vaativankin kuntoilijan tarpeet. Spinning, vesiaerobic, hölkkä ja sauvakävely - nimeä vain oma lajisi*. (Polar F6 ist ein ausgezeichneter Fitness-Motivator, der die Bedürfnisse auch des anspruchsvollsten Konditionssportlers erfüllt. Spinning (Indoorcycling), Wasseraerobic, Jogging oder Nordic Walking – nennen Sie nur Ihre eigene Disziplin.)

In meiner Analyse zu Fitness habe ich festgestellt, dass besonders im deutschen Prospekt mit den Bildern und den sprachlichen Zugaben eine neue Fitnesswelt geschaffen und vermarktet wird. Im Interview in Finnland stellte sich jedoch heraus, dass man die Kunden durch die Marketingkommunikation nicht nur mit

Wohlbefinden oder Wellness identifizieren möchte, sondern auch mit der Sportwelt und mit dem Stil und Design:

> niin kyllä se tällainen sporttisuus ehdottomasti on eli se sporttimaailma [hmm]. selkeesti sportti, ei hyvinvointi tai wellbeing, vaan sportti, sporttimaailma. sitten nimenomaan tää tyylikkyys (…) stylepuoli tulee nousemaan enemmän ja enemmän elikkä se näkyy varmaan sitten tuotteen designissa mutta myös siinä markkinointiviestinnässä. ja semmonen tosiaan sporttisuus, stailaus, style-maailma. (Anhang 2, Z. 399-408.)

> (Es ist auf jeden Fall solche Sportlichkeit also die Sportwelt und Sport, nicht das Wohlbefinden oder Wellbeing, sondern Sport und Sportwelt. Dann vor allem der Stil (…) Die Stilseite wird immer mehr und mehr steigen, was bestimmt auch im Design des Produktes zu sehen ist, aber auch in der Marketingkommunikation. Also Sportlichkeit, Styling und Stylewelt.)

> …et ehkä se kuitenkin se tuotteen laatu ja se mitä se brändimielikuva, mitä se viestii, minkälainen mielikuva sulle tulee siitä brändistä, tuleeko sinulle hyvä fiilis, haluatko sinä samaistua siihen, haluatko sinä olla osa sitä maailmaa vai et. niin ne on niitä ehkä kuluttajalle merkityksellisimpiä asioita sitten kuitenkin. (Anhang 2, Z. 169-174.)

> (Vielleicht doch die Qualität des Produktes und die Brandvorstellung, was sie kommuniziert und was für eine Vorstellung du vom Brand bekommst. Fühlst du dich wohl dabei, willst du dich damit identifizieren, willst du zu der Welt gehören oder nicht? Die sind vielleicht für die Kunden doch die wichtigsten Sachen.)

Laut der deutschen Mitarbeiter von Polar betont man im deutschen Prospekt eher die Qualität der Produkte, wodurch man sich von den Discountern unterscheiden möchte. Die Absicht des deutschen Prospekts besteht nicht allein darin, direkt eine neue Welt und somit eine neue Nachfrage zu schaffen, sondern auch darin, dass der Kunde über die Vorteile des herzfrequenzgesteuerten Trainings informiert wird, wie aus dem Interview hervor geht:

> aber ich denk grundsätzlich is nich so dass wir den kunden erst zum sport ranführn wollen dass wir unsere aufgabe darin sehen. sondern dass die prospekte die dienen eigentlich dazu was ist der vorteil wenn ich mit herzfrequenzmessgeräten trainiere? was hab ich davon? und dann eben wolln wir die qualität unserer produkte herausstellen wie unterscheiden sie sich von einem produkt von einem discounter. ich denke das ist eher das steht im vordergrund. nicht dass wir den menschen vermitteln wollen macht sport das ist gut für dich sondern dass wir unsere produkte ähm präsentieren und die vorzüge vorheben wollen. (Anhang 1, Z. 425-433.)

5.1.2 Gewichtsmanagement

Unterschiede zwischen den Prospekten gibt es auch in Bezug darauf, wie das „Gewichtsmanagement“ jeweils behandelt wird. Dem Gewichtsmanagement wird im finnischen Prospekt ein ganz eigenes Kapitel gewidmet, in dem für Produkte geworben wird, welche im deutschen Prospekt nicht vorkommen. Im deutschen Prospekt kommt die Zielgruppe als eigener Abschnitt nicht vor, sondern das Abnehmen wird nur im Zusammenhang mit den Fitness-Messgeräten erwähnt. Bei den Produkten für Gewichtsmanagement handelt es sich um Messgeräte, die speziell für Gewichtsmanagement gedacht sind. Aus den am 14. November 2007 veröffentlichten Ergebnissen der Untersuchung des Gesundheitszustandes der finnischen Bevölkerung *FINRISKI* 2007 geht hervor, dass das Gewichtsmanagement in Finnland eine breite potentielle Zielgruppe aufweist, da inzwischen nur noch 33 % der finnischen Männer und 48 % der Frauen normalgewichtig sind[21]. Eine ähnliche Tendenz ist jedoch auch in Deutschland zu bemerken, denn die Studie der *International Association for the Study of Obesity* (IASO) hat 25 EU-Länder hinsichtlich des Anteils an Übergewichtigen in der Bevölkerung verglichen und das Ergebnis lautet, dass in Deutschland 75 Prozent der Männer und 59 Prozent der Frauen zu dick bzw. übergewichtig sind.

Bevor auf die eigentliche Analyse der Zielgruppe „Gewichtsmanagement“ eingegangen wird, muss der Begriff Gewichtsmanagement näher betrachtet werden, denn dieser Begriff hat seinen Weg erst in den letzten Jahren ins moderne Vokabular gefunden. Nicht einmal Das *Duden Deutsche Universalwörterbuch* (1996) nennt eine Definition für Gewichtsmanagement. Wenn der Begriff Gewichtsmanagement in zwei Teile (Gewicht + Management) aufgeteilt wird und nur der letztere Begriff Management unter die Lupe genommen wird, so gibt uns Das *Duden Deutsche Universalwörterbuch* (1996, 983) die folgende Beschreibung: „[engl. Management, zu: to manage, managen]: Leitung, Führung eines Großunternehmens o.Ä., die Planung, Grundsatzentscheidungen u. Erteilung von Anweisungen umfasst.“

Aus der Definition geht hervor, dass der Begriff ursprünglich aus dem Englischen kommt und der Wirtschaftsterminologie entstammt. So wie man ein Unternehmen managen muss, so muss man heutzutage auch seine Freizeit, die vom Stress und Arbeit befreite Qualitätzeit oder sein Gewicht managen. Die Bedeutung des Begriffs

[21] Kansanterveyslaitos/ National Public Health Institute:
http://www.ktl.fi/portal/suomi/pressihuone/lehdistotiedotteet/?id=1497 (07.12.2007).

Gewichtsmanagement kann demnach nicht unbedingt synonym mit dem Begriff Abnehmen verwendet werden, denn Gewichtsmanagement birgt in sich auch andere Elemente als nur das Herabsetzten des Gewichts. In Anlehnung an die Definition des Begriffs Management bedeutet Gewichtsmanagement auch die Planung der Beibehaltung des Gewichts, d.h. Grundsatzentscheidungen über den Lebensstil, wie man das ideale „Ich“ verwirklichen kann. Ständig muss man Grundsatzentscheidungen über Freizeit, Arbeit, Sport, Essgewohnheiten und über den gesamten Lebensstil treffen, die häufig durch Kompromisse zu realisieren sind.[22]

5.1.2.1 Bild

Im finnischen Prospekt wird zu der Zielgruppe Gewichtsmanagement die doppelseitige Abb. 5.6 abgebildet. Im Bild wird eine sonnig-sommerliche Landschaft aus der sog. Froschperspektive, in der der Blickpunkt unter dem abgebildeten Gegenstand liegt, dargestellt. Die Umgebung kann eine Wiese o.Ä. sein, auf der die Frau ihre Freizeit und Freiheit genießt und herumtollt.



Abb. 5.6: Gewichtsmanagement im finnischen Werbeprospekt.

[22] Stern: http://www.stern.de/wissenschaft/mensch/:%DCbergewicht-Deutschland-EU/587495.html (21.02.2008).

Neben Himmel, Wolken und Gras ist noch der untere Teil einer weiblichen Figur bis zur Gürtellinie abgebildet, die sich ganz am rechten Rand befindet und aus dem Bild heraus läuft oder springt. Dabei können der Gesichtsausdruck oder die Hände nicht gesehen werden, aber gerade das Fehlen dieser Elemente macht das Bild interessant. Das Bild soll vor allem auffallen und zum Weiterlesen anregen, aber den Kunden werden auch durch die allgemeine positive Stimmung des Bildes emotionale Erlebnisse vermittelt und Freiheit für die Interpretation des Bildes gegeben. Da bestimmte Elemente, d.h. Gesichtsausdruck und Hände, nicht abgebildet sind, bleibt den Kunden freie Phantasie. Die Hände können voller Freude nach oben aufgerichtet sein, die entweder nach der „gemanagten" gesünderen Welt streben oder sie willkommen heißen. Das Gesicht kann ebenso von Freude, Erleichterung, Freiheit und Frische sprechen. Indem die Frau aus der Froschperspektive gezeigt wird, bekommt man die Vorstellung, als ob sie vor Freude und Wohlbefinden über den Wolken schweben würde, auf dem Weg ins neue, gesündere, unter Umständen auch leichtere Leben. Die Stimmung und die zentrale Botschaft des Bildes sowie die Emotionen der Frau lassen sich in Anlehnung an den Liedertext der *Münchner Freiheit* in einem Satz kristallisieren: „Eins kann mir keiner nehmen und das ist die pure Lust am Leben".

Häufig wird Abnehmen bzw. Gewichtsmanagement als anstrengend und lästig empfunden, aber das Bild im finnischen Prospekt will ganz andere Assoziationen hervorrufen, indem die Frau Spaß am Management ihres Gewichts hat. Dieselbe Botschaft wird auch im deutschen Prospekt mit der in Kapitälchen geschriebenen Zwischenüberschrift *SO MACHT ABNEHMEN SPASS* unterstrichen. Im deutschen Prospekt wird dem Gewichtsmanagement jedoch kein eigenes Kapitel bzw. kein eigener Textteil gewidmet, sondern die Zwischenüberschrift kommt nur im Zusammenhang mit der Erklärung des OwnCal-Funktionssymbols vor. Die Funktion der OwnCal-Messung zeigt, wie viele Kalorien während des Trainings verbrannt werden, und gehört zu den Basisfunktionen der Fitness-Messgeräte. Durch die Funktion kann man bereits während des Trainings erfahren, wie viele Kalorien man schon verbrannt hat. Die Messgeräte mit dieser Funktion eignen sich auch für die Kontrolle der Fettverbrennung und demnach auch für das Abnehmen, aber die Messgeräte sind in erster Linie für linienbewusste Fitness-Sportler bzw. –Sportlerinnen gedacht. Die Produkte im finnischen Prospekt verfügen auch über zusätzliche Funktionen, wie ein Sport-, Ernährungs- und Gewichtstagebuch (*liikunta-,ravinto- ja painopäiväkirja*), die ganz besonders auf Gewichtsmanagement zugeschnitten sind.

Dass im finnischen Prospekt das Gewichtsmanagement betont thematisiert wird, zeigt sich auch auf dem Bild der Rückseite (Abb. 5.7). Auf dem Bild wird eine „vollschlanke“ weibliche Person gezeigt, die in einer sommerlichen Landschaft lächelnd joggt oder geht. Wenn die Aufmerksamkeit auf die Landschaft im Hintergrund gelenkt wird, kann festgestellt werden, dass sie keine typische finnische Landschaft darstellt, sondern das Bild eher in einem südlichen Land aufgenommen worden ist.

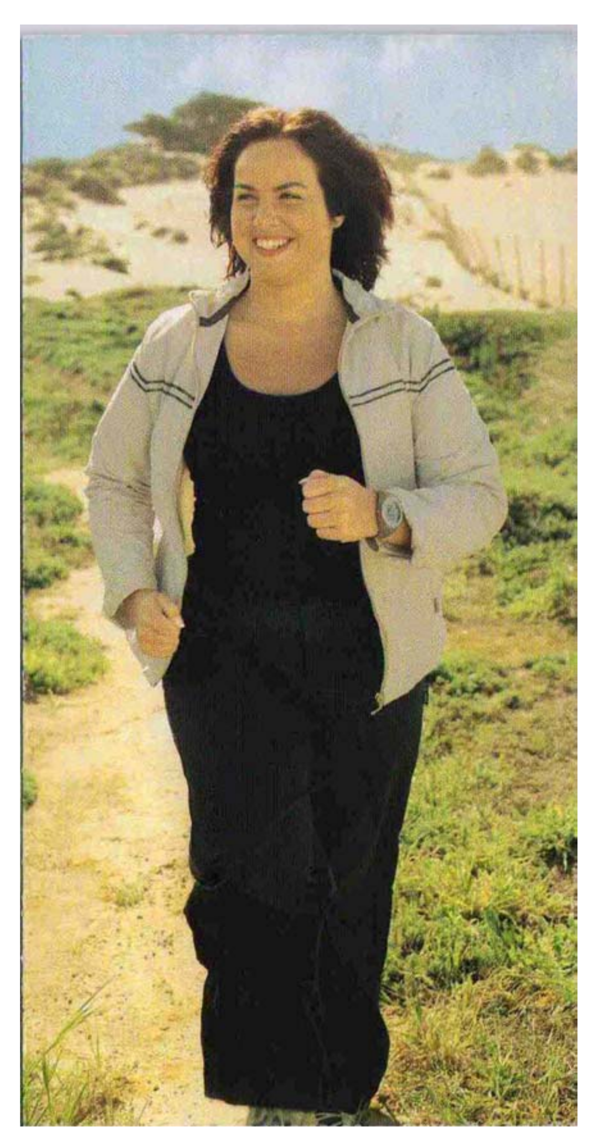


Abb. 5.7: Gewichtsmanagement im finnischen Werbeprospekt.

Dass das Bild in einer südlichen Umgebung fotografiert ist, kann in den Kunden zweierlei Assoziationen hervorrufen, die in gewissem Sinne eng verbunden sind. Indem ein Bild mit Sonnenschein, Wärme und einer positiven Person abgebildet wird, wird eine möglichst positive Gesamtstimmung geschaffen. Es werden Landschaften präsentiert, die an Urlaub erinnern und somit auch Erinnerungen an

Urlaub, an Urlaubsorte und Spaziergänge ins Gedächtnis der Kunden rufen. Wenigstens in den meisten Fällen sind es angenehme Erinnerungen und Assoziationen, die man mit Hilfe des Bildes mit dem Gewichtsmanagement zu verbinden versucht.

Ob die Person joggt oder zügig geht, kann aus dem Bild nicht erschlossen werden. Wichtig ist aber, dass sie dabei lächelt. Viele Leute, die abzunehmen versuchen, finden es anstrengend oder sogar hoffnungslos, wobei auch der Gesichtsausdruck häufig vom Leiden spricht. In diesem Bild ist es anders. Mit dem Bild werden vor allem positive Einstellungen gegenüber Abnehmen oder Gewichtsmanagement geschaffen, indem die Frau sichtbar Freude am Abnehmen hat.

Wenn zuerst die Abb. 5.6, auf der die Frau aus dem Bild heraus ins neue gesündere und leichtere Leben springt, und danach die Abb. 5.7 betrachtet wird, bekommt man die Vorstellung, dass dieselbe Frau nun ihre neue Welt gefunden hat und das neue Leben genießt. Entschlossen marschiert sie auf dem Weg des gesünderen Lebens in Richtung Idealgewicht.

5.1.2.2 Text-Bild-Beziehung

Die Text-Bild-Beziehung bezieht sich nur auf die Abb. 5.6, denn die Abb. 5.7 befindet sich auf der Rückseite und verfügt nicht über sprachliche Zugaben.

Die Tatsache, dass in Finnland mehr als jeder zweite übergewichtig ist, hat eine ganz eigene Zielgruppe hervorgerufen. Im finnischen Prospekt werden die „Linienbewussten“ ermahnt, richtig zu essen und mehr Sport zu treiben, wodurch man immer einen Schritt voraus ist. Die Überschrift *ASKELEEN EDELLÄ* (Ein Schritt voraus) zur Abb. 5.6 fungiert als ergänzender Text und bezieht sich auf die Bildbedeutung. Somit wird das Bildverständnis erleichtert, denn ohne die Überschrift und andere sprachlichen Zugaben wäre das Bild nur schwer verstehbar. Dabei wird auch der Interpretationsspielraum des Kunden eingeschränkt.

Die Erleichterung des Bildverständnisses ist laut Kroeber-Riel (1996, 181) eine der zentralen Aufgaben der ergänzenden Texte. Im Bild wird nämlich nur eine weibliche Figur bis zur Gürtellinie abgebildet, die sich ganz am rechten Rand befindet und aus dem Bild heraus zu laufen scheint. Somit wird die Auskunft der Überschrift *ASKELEEN EDELLÄ* (Ein Schritt voraus) konkret thematisiert. Im Text zum

Messgerät werden schließlich klare Anweisungen in der Imperativform geben, wie es gelingt, immer einen Schritt voraus zu sein: *Syö oikein, liiku enemmän ja olet aina askeleen edellä* (Iss richtig, beweg dich mehr und du bist immer einen Schritt voraus). Dieser Satz lenkt die Aufmerksamkeit des Kunden auf den Bildausschnitt mit der Frau, die aus dem Bild heraus läuft.

Mit den sprachlichen Zugaben zur Abb. 5.6 werden auch solche Menschen angesprochen, die das Gewichtsmanagement als schwer empfinden und fühlen, dass sie ihre Ziele nicht alleine schaffen würden. Mit dem Text wird den hoffnungslosen Kunden unter die Arme gegriffen und sie werden ermutigt bzw. motiviert, dass das Messgerät in gewisser Hinsicht als persönlicher „Weight Watcher" fungiert und den Kunden auf dem Weg zum Wunschgewicht leitet und erfolgreiches Gewichtsmanagement leichter macht: *oppaanasi tielläsi kohti ihanteellista painoa ja sen ylläpitoa* (Als Guide auf deinem Weg zu deinem Idealgewicht und dessen Beibehaltung).

Zur Begriffsdefinition von Gewichtsmanagement wurde erwähnt, dass für das Management charakteristisch ist, Grundsatzentscheidungen zu treffen. Gerade dies wird mit dem Text zum Gewichtsmanagement auch thematisiert, was wiederum das Involvement der Linienbewussten oder Abnehmer verstärkt und wodurch sie sich mehr angesprochen fühlen: *Sinä valitset – Polar WM-mittari näyttää tien* (Du entscheidest – Polar WM-Messgerät zeigt den Weg). Es wird mit der sprachlichen Zugabe daran erinnert, dass jeder die Entscheidungen über sein Leben und seine Ziele selber treffen muss, aber das Messgerät dabei behilflich zur Seite steht und den Weg in die gesündere Welt zeigt. Die vom Kunden geschaffene Idealwelt ist außerhalb des Bildes, wohin die Frau auf dem Bild schon auf dem Weg ist. Jetzt muss der Kunde nur das Produkt anschaffen, dem Beispiel der Frau folgen und raus aus dem „Alltagsbild" springen. Im deutschen Prospekt wird auch über Abnehmen gesprochen, aber übergewichtige Personen kommen, anders als im finnischen, im deutschen Prospekt nicht vor. Etwas zugespitzt könnte man meinen, dass „untrendige", „un-coole" und ihres Körpers unsichere Menschen im deutschen Prospekt als „Außenseiter" der Gesellschaft betrachtet werden, die von der „trendigen Gruppe" ausgegrenzt werden oder die von dieser Gruppe kollektiv als „unsympathisch" eingestuft werden und damit stigmatisiert werden.[23]

[23] Vgl. Wikipedia. Die freie Enzyklopädie: http://de.wikipedia.org/wiki/Au%C3%9Fenseiter (19.11.2007).

5.1.3 Laufen

Wirtschaftlich ist es begründet, die Läufer als Zielgruppe direkt anzusprechen, denn Laufen bewegt in den beiden Ländern Millionen von Menschen und demnach sind Läufer in beiden Marktgebieten potentielle Käufer der Herzfrequenz-Messgeräte. Aus der unter der 19- bis 65-jährigen finnischen Bevölkerung durchgeführten Untersuchung *Kansallinen liikuntatutkimus 2005-2006* (Nationale Untersuchung des Gesundheitssports 2005-2006) geht hervor, dass 496 000 Finnen bzw. Finninnen Laufen als ihr Hobby angeben. Dazu nennen noch 11 000 Finnen Leichtathletik als ihr Hobby.[24] Zu welcher Kategorie (Laufen oder Leichtathletik) die Laufprofis, die in der finnischen Werbung direkt angesprochen werden, gehören, wird in der Untersuchung nicht erwähnt.

Die *Gesellschaft für Konsumforschung* kam dagegen in ihrer Untersuchung vom Oktober 2004 auf 17 Mio. (27 % der Bevölkerung > 14 Jahre) Läufer in Deutschland, von denen etwa 900 000 Mitglieder des Deutschen Leichtathletik-Verbands sind und demzufolge zum großen Teil aktive Läufer sind.[25] Es ist aber sehr schwer in den beiden Ländern exakte Daten zu nennen, da sehr viele unorganisiert laufen und keine Definition für „gelegentlich laufen“ gegeben werden kann. Die Zahl der Läufer ist jedoch weiterhin steigend, da sich immer mehr Menschen der positiven Wirkung des Laufens auf die Gesundheit und das Wohlbefinden bewusst werden. Demnach sind nur Schätzungen möglich. Dessen ungeachtet kann festgestellt werden, dass das Laufen in den beiden Ländern ein sehr beliebtes Hobby ist.

Da sowohl im deutschen als auch im finnischen Prospekt das folgend zu analysierende Bild (Abb. 5.8 und 5.9) dasselbe und nur der Text unterschiedlich ist, wird demnach auch das Bild nur ein Mal analysiert. Es werden zu den beiden Bildern die Text-Bild-Beziehungen analysiert und schließlich kontrastiv verglichen.

5.1.3.1 Bild

Auf dem Bild (Abb. 5.8 und 5.9) ist ein ungefähr 30-jähriger männlicher Läufer zu sehen, der im Gebirge bergauf läuft. Aus der Landschaft kann erschlossen werden,

---

[24] Suomen liikunta ja urheilu: http://www.slu.fi/mp/db/file_library/x/IMG/36132/file/Lajienharrastajamaarat19-65aikuiset.pdf (08.11.2007).

[25] Deutsche Leichtathletik Promotion- und Projektgesellschaft GmbH: http://www.leichtathletik.de/dokumente/ergebnisse/uploads/brspo/laufen_in_deutschland.pdf (07.12.2008).

dass das Foto möglicherweise in einem südlichen Land aufgenommen worden ist. Sicher ist, dass die Landschaft auf dem Bild kein typisches finnisches oder deutsches Terrain darstellt. Obwohl aus dem Bild nicht ganz deutlich hervorgeht, welche Lauftights und welche Laufschuhe der Läufer trägt, kann auf dem Lauftight doch das Logo von *Asics* erkannt werden. Die Marke der Laufschuhe kann man ebenso wenig auf dem Bild ablesen, aber da ich selber aktiv Leistungssport treibe und unzählige Laufschuhe „durchgelaufen" habe, erkenne ich im Bild die *Nike Air Skylon* Laufschuhe.

Da die Sportkleider und Laufschuhe von *Asics* und *Nike* sowohl unter den Hobbyläufern als auch unter den Laufprofis sehr beliebt sind und sie die Laufschuhe zu schätzen wissen, scheint es mir demnach von Wichtigkeit auch die Marken zu nennen. Es kann davon ausgegangen werden, dass zumindest die Laufprofis oder ambitionierten Läufer, die über eine jahrelange Erfahrung mit Sportkleidern und Laufschuhen verfügen, ebenso die Marken aus dem Bild erkennen würden und sich demnach mehr persönlich angesprochen fühlen, was wiederum eine positive Einstellung gegenüber der Werbung schafft und das Involvement verstärkt. (Kroeber-Riel 1996, 179.)



Abb. 5.8: Die Zielgruppe Laufen im deutschen Prospekt.



Abb. 5.9: Die Zielgruppe Laufen im finnischen Prospekt.

Wenn der Laufstil[26] bzw. die Lauftechnik des Läufers auf dem Bild analysiert wird, kann festgestellt werden, dass dieser Läufer kein Hobbyläufer, sondern ein Leistungssportler ist. Aus der Lauftechnik des Läufers kann festgestellt werden, dass das Tempo ziemlich hoch ist, obwohl bergauf gelaufen wird. Die Geschwindigkeit des Läufers kann u.a. daraus erschlossen werden, wie hoch die Ferse Richtung Hinterbacke gehoben wird. Dass der Läufer in diesem Bild ein Profiläufer sein könnte, kann auch aus der Landschaft erschlossen werden. Leistungssportler halten gerne ihre Trainingslager gerade in hügeligen Landschaften, die z.B. in den südlichen Ländern Europas – z.B. Spanien, Portugal, Italien – zu finden sind.

Dass der Läufer hier bergauf läuft, ist auch nicht ganz üblich für Hobbyläufer, denn lieber würden sie bergab laufen oder gar hügeliges Terrain vermeiden. In diesem Fall ist wohl bewusst das Bergauflaufen gewählt, denn Bergauflaufen ist eine zentrale Trainingsmethode der Spitzenläufer.

[26] Unter Laufstil wird die Körperhaltung und Lauftechnik von Joggern verstanden. Quelle: Runner's World. Das größte Laufmagazin der Welt: http://laufen.funnersworld.de/laufstil-joggen.html (08.11.2007).

Das Bergauflaufen erfordert auch eine andere Lauftechnik, die auf dem Bild zu sehen ist. Beim Bergauflaufen wird der Schritt je nach Grad der Steigung verkürzt und der Fußabdruck intensiviert. Dabei schwingen die Arme kräftig mit. Der Oberkörper ist dabei etwas weiter nach vorne geneigt als beim Laufen in der Ebene. Der Berglauf kann auch als Intervall-Training[27] durchgeführt werden. Diese Trainingsform ist besonders bei Mittelstreckenläufern beliebt. Es wird eine Strecke zügig bergauf gelaufen und man joggt oder geht langsam bergab, um sich zu erholen. Je nach Trainingsziel und Leistungsfähigkeit kann die Distanz zwischen weniger als hundert und mehreren hundert Metern liegen. Dieses Training ist besonders wirksam, um Kraft und Ausdauer gleichzeitig zu entwickeln.[28] Ob der Läufer hier auf diesem Bild ein Intervall-Training macht oder länger läuft, kann nicht erschlossen werden. Tatsache ist aber, dass das Tempo bei dem Läufer im Bild ziemlich hoch ist.

5.1.3.2 Text-Bild-Beziehung

Unter Berücksichtigung der oben genannten Begründungen lässt sich schließen, dass mit dem Bild die Zielgruppe Profiläufer bzw. Leistungssportler angesprochen wird. Da das Bild im deutschsprachigen Prospekt (Abb. 5.8) noch durch den Text *Laufen. Laufen auf höchstem Niveau* ergänzt wird, wird nicht nur direkt die Zielgruppe Läufer angesprochen, sondern überhaupt jene Zielgruppen, die Laufen als Trainingsmethode verwenden. Zu dieser Zielgruppe zählen nicht nur Laufprofis, sondern dazu können u.a. auch Triathleten, Skilangläufer oder Radfahrer gehören. Insofern lässt der sprachliche Zusatz im deutschen Prospekt *Laufen. Laufen auf höchstem Niveau* mehr Spielraum für die Interpretation durch die Zielgruppe als die im finnischen Prospekt (Abb. 5.9) vorhandenen Zusätze *Vaatii sisua olla hyvä juoksija* (Es verlangt Willenskraft, ein guter Läufer zu sein) und *Todelliselle juoksijalle* (Für wahre Läufer), in denen nur die Läufer bzw. Profiläufer angesprochen werden. So werden im finnischsprachigen Prospekt in erster Linie die Interessen von Leuten, die Laufen aktiv betreiben oder ambitionierte Hobbyläufer sind, angesprochen und ein entsprechendes Involvement für die Anzeigenbetrachtung hervorgerufen.

---

[27] Das Intervalllaufen gehört zu den meist verbreiteten und effektivsten Trainingsmethoden. Im Grunde genommen besteht das Intervalltraining aus der Wiederholung von Läufen über eine Strecke, die zwischen einigen hundert Metern und mehreren Kilometern beträgt. Diese Strecken werden bei einer Geschwindigkeit entsprechend dem Wettkampfstempo oder sogar schneller gelaufen. Die Pausen zwischen diesen schnellen Läufen können sich über Sekunden bis auf mehrere Minuten strecken; während dieser Zeit geht oder joggt man bei einer geringen Geschwindigkeit, um sich zu erholen.

Quelle: http://www.hotsport.ch/3athlon.ch/3laufen/laufarten/LS-intervalllauf.htm (08.11.2007).

[28] Hot Sport: http://www.hotsport.ch/3athlon.ch/3laufen/laufarten/LS-berglauf.htm (08.11.2008).

Im äquivalenten finnischsprachigen Prospekt von Polar wird also ein anderer Text hinzugefügt, jedoch mit demselben Interesse, eine bestimmte Zielgruppe anzusprechen. Anders als im deutschsprachigen Prospekt, wird im finnischen Prospekt (Abb. 5.9) direkt eine bestimmte Zielgruppe angesprochen und erst später in der Produktbeschreibung werden die möglichen anderen Zielgruppen ergänzt. Aus den o.g. Beispielen kann ersehen werden, dass im finnischen Prospekt durch die sprachlichen Zusätze *Vaatii sisua olla hyvä juoksija* (Es verlangt Willenskraft, ein guter Läufer zu sein) und *Todelliselle juoksijalle* (Für wahre Läufer) der Interpretationsspielraum eingeschränkt wird, so dass nur die Läufer direkt angesprochen, und weitere Zielgruppen erst später in der Produktbeschreibung präzisiert werden. Im deutschen Prospekt bleibt der Interpretationsspielraum etwas offener, da keine bestimmte Zielgruppe direkt angesprochen wird.

Es muss auch analysiert werden, welche anderen Zielgruppen zu dem Messgerät für Läufer erwähnt werden. In beiden Prospekten wird dasselbe Bild mit verschiedenen Informationen und Zielgruppenansprache dargestellt. Sowohl auf dem Bild des deutschen als auch auf dem Bild des finnischen Prospekts wird die Zielgruppe Profiläufer bzw. Leistungssportler angesprochen, nur mit dem Unterschied, dass im finnischen Text zum Bild in erster Linie nur die Läufer *Vaatii sisua olla hyvä juoksija* (Es verlangt Willenskraft, ein guter Läufer zu sein) und *Todelliselle juoksijalle* (Für wahre Läufer) angesprochen werden. Durch die sprachlichen Zusätze wird deutlich gemacht, dass es sich schon um Profiläufer handelt. Erst in der Produktbeschreibung oder Funktionsbeschreibung werden zusätzlich die Zielgruppen wie Triathleten, Radsportler und Multisportler[29] ergänzt: *Nämä ensiluokkaiset ominaisuudet tekevät siitä optimaalisen valinnan juoksijoille, triathlonisteille sekä multisport-urheilijoille.* (Diese erstklassigen Funktionen machen aus ihm eine optimale Wahl für Läufer, Triathleten und Multisportler.)

Im deutschsprachigen Prospekt werden im selben Bild dagegen die Interpretationen der Zielgruppe bzw. Zielgruppen offener gelassen, indem Sportler im Allgemeinen angesprochen werden, die Laufen als Trainingsmethode benutzen. Lauftraining ist nämlich ein wichtiger Bestandteil nicht allein für Profiläufer, sondern u.a. auch für

[29] Multisportler: "Multisport is a family of athletic competitions in which athletes race in a continuous series of stages or 'legs', and rapidly switch from one athletic discipline to another in order to achieve the best overall time. Most multisport events are endurance races, consisting of aerobic activities such as cycling, running, and cross-country skiing." Quelle: Wikipedia. Die freie Enzyklopädie: http://en.wikipedia.org/wiki/Multisport (08.11.2007).

Skilangläufer, Radfahrer, Fußballer oder Triathleten. Mit dem sprachlichen Zusatz: *Laufen. Laufen auf höchstem Niveau* wird mehr Spielraum für die Interpretation der Zielgruppe als in den finnischen Zusätzen gegeben. In der Produktbeschreibung des deutschsprachigen Prospekts werden schließlich als die Zielgruppen dieses Modells *ambitionierte Läufer* und *Triathleten* angegeben, indem die folgende Beschreibung gegeben wird: *Der Laufcomputer für ambitionierte Läufer und Triathleten.*

Neben den Produktabbildungen der Herzfrequenz-Messegeräte sind in beiden Prospekten Symbole der Funktionen abgebildet, die informieren sollen, welche Eigenschaften bzw. Funktionen das jeweilige Messgerät beinhaltet. Zum Beispiel im finnischen Prospekt ist für das Messgerät für Läufer, das auf derselben Seite abgebildet ist, der folgende Text zu finden: *Juoksijoille, pyöräilijöille, triathlonisteille sekä multisport-urheilijoille. Ainutlaatuinen toimintojen kokonaisuus suorituksesi maksimointiin.* (Für Läufer, Radfahrer, Triathleten und Multisportler. Einzigartige Gesamtheit der Funktionen für die Maximierung deiner Leistung.)

In diesem Symbol bzw. im Text, der das Symbol erläutert, wird im finnischen Prospekt noch eine Zielgruppe erwähnt, nämlich die Radfahrer. Im deutschen Prospekt wird dasselbe Produkt mit denselben Funktionen dargestellt, aber das entsprechende Symbol kommt nicht vor. Demnach werden auch die Zielgruppen Radfahrer und Multisportler nicht erwähnt. Auch in den Produktbeschreibungen werden im deutschen Prospekt die Zielgruppen Radfahrer und Multisportler nicht erwähnt, sondern es werden nur die ambitionierten Läufer und Triathleten eher sachorientiert als direkt angesprochen: *NEU. Der Laufcomputer für ambitionierte Läufer und Triathleten. Messung der Laufgeschwindigkeit und Kilometer.*

Zurückblickend lässt sich resümieren, dass zum selben Herzfrequenz-Messgerät, das in erster Linie für Läufer gedacht ist, jeweils unterschiedliche Zielgruppen genannt werden. Die Zielgruppen werden in der folgenden Abb. 5.10. illustriert:





Abb. 5.10: Die Zielgruppen des Herzfrequenz-Messgeräts für die Zielgruppe Läufer.

Aus derselben finnischen Untersuchung *Kansallinen liikuntatutkimus 2005-2006* (Nationale Untersuchung des Gesundheitssports 2005-2006)[30] geht hervor, dass 828 000 Finnen Radfahren als ihr Hobby angeben. Radfahren wird im finnischen Prospekt anders als im deutschen Prospekt genannt, aber keiner der beiden Prospekte erwähnt die Skilangläufer, Biathleten oder Fußballer als eine potentielle Zielgruppe. Besonders auffällig ist das Fehlen der Zielgruppe Skilangläufer im finnischen Exemplar, da es in Finnland laut derselben Untersuchung 747 000 Skilangläufer gibt. Skilanglauf und Nordische Kombination zählen zu den erfolgreichsten Wintersportarten in Finnland, sowie Biathlon in Deutschland, und alle diese Sportarten haben ein weites Spektrum an aktiven Interessenten, die auch ihr Training auf den Analyse-Ergebnissen der Herzfrequenz-Messung aufbauen.

Die Tatsache, dass durch die Herzfrequenz-Messung das Training optimiert werden kann, kommt in beiden Werbeprospekten vor. In beiden Werbeprospekten wird die Optimierung des Trainings betont, jedoch mit dem Unterschied, dass im deutschsprachigen Prospekt mehr der Aspekt des Leistungssports bzw. des auf den Wettkampf zielenden Trainings betont wird. Im deutschen Prospekt kommen folgende Texte vor, die hervorheben, wie das Training zu optimieren ist, damit die leistungssportlichen Ziele zu erreichen sind: *Trainieren auf höchstem Niveau* und *Geben Sie Ihr Bestes, gewinnen Sie und stehen Sie an der Spitze*.

---

[30] Suomen liikunta ja urheilu: http://www.slu.fi/mp/db/file_library/x/IMG/36132/file/Lajienharrastajamaarat19-65aikuiset.pdf (08.11.2007).

5.1.4 Radfahren

In den beiden Prospekten werden die Radfahrer als eigene Zielgruppe angesprochen, jedoch mit dem Unterschied, dass verschiedene Produkte dargestellt werden und die Bilder unterschiedlich sind. Im finnischen Prospekt wird im Zusammenhang mit Radfahren insgesamt für drei Produkte geworben, wobei ein Modell in den beiden Prospekten das gleiche ist. Im finnischen Prospekt werden zwei Modelle dargestellt, die für den Radrennsport geeignet sind, wonach auch im Bild ein Rennfahrer beim Training abgebildet wird.

5.1.4.1 Bild

Im deutschen Prospekt wird ein Fahrradfahrer abgebildet (Abb. 5.11), der in einer hügeligen Landschaft mit einem Mountainbike fährt. Der Fahrer hat zwar beim Fahren spezielle Trainingskleider für Radfahren, muss aber nicht unbedingt ein Radprofi sein, denn Radfahren mit einem Mountainbike wird auch mit Hobbysportlern verbunden. Aus den Gebirgen im Hintergrund kann ohne Weiteres erschlossen werden, dass das Bild nicht in Finnland aufgenommen ist, sondern in einem südlichen Land.

Indem der Mann im Bild in einem Gebirge alleine fährt, wird thematisiert, wie das Training in der Natur beruhigend und zugleich konditionssteigernd sein kann. Dabei kann man seine Freiheit, Einsamkeit und die Natur spüren und genießen. Zum einen thematisiert man eher die Freiheit, Genuss und Qualitätzeit, die im Gegensatz zum Arbeitsleben stehen sollen. Zum anderen werden durch das Bild männliche Erlebnisse angesprochen, denn im Gebirge Fahrrad zu fahren ist nichts für Feiglinge. Mit den Produkten von Polar sind auch die unwegsamsten Gebirgspfade zu besiegen und gleichzeitig eine gute Kondition zu erreichen, wie im Text auf die beiden Elemente hingewiesen wird: *Erreichen Sie ihre Ziele*.



Abb. 5.11: Radfahren im deutschen Werbeprospekt.

Im finnischen Bild (Abb. 5.12) wird der Radsport dagegen in einer ganz anderen Umgebung präsentiert und es werden andere Assoziationen hervorgerufen, indem ein Radrennfahrer abgebildet wird, der auf einer Landstraße oder auf einem Velodrom, sprich: Radrennbahn, mit einer sehr hohen Geschwindigkeit fährt. Der Fahrer führt im Bild entweder ein hartes Training durch oder nimmt an einem Wettbewerb teil, wobei der Gesichtsausdruck für Konzentration und Sorgfältigkeit spricht. Aus seiner kompletten Ausrüstung lässt sich ebenso ablesen, dass der Fahrer kein Hobbyradfahrer, sondern ein Radprofi ist. Auch von der trainierten Muskulatur und von den abgemagerten eingebeulten Backen des Fahrers kann abgelesen werden, dass der Sportler im Bild durchtrainiert ist und eine gute Kondition hat.

Indem das Bild „geblurt“, also unscharf abgebildet wird, wird die hohe Geschwindigkeit des Fahrers konkret vorgebracht und gleichzeitig die Assoziationen von adrenalingefüllter Herausforderung und Spannung hervorgerufen. Wegen der unscharfen Abbildung ist auch der Hintergrund nicht zu erkennen. Da die Geschwindigkeit sehr hoch ist, muss der Fahrer sehr trainiert sein, um auf der Strecke zu bleiben.



Abb. 5.12: Radfahren im finnischen Werbeprospekt.

5.1.4.2 Text-Bild-Beziehung

Im finnischen Bild ist die Geschwindigkeit beim Fahrer sehr hoch und man bekommt vom Bild fast den Eindruck, dass der Fahrer sich sehr darum bemühen muss, um auf der Strecke zu bleiben. Mit der sprachlichen Zugabe *Polar teknologia varmistaa, että pysyt oikealla tiellä* (Die Polar-Technologie sichert, dass du auf dem richtigen Weg bleibst) wird gesichert, dass das Polar-Messgerät der richtige und zuverlässige Trainingspartner ist. Es wird mit der sprachlichen Zugabe thematisiert, dass man mit den Produkten von Polar sowohl bildhaft als auch konkret auf dem richtigen Weg bleibt.

Mit dem Text im deutschen Prospekt *Rad fahren auf höchstem Niveau* werden zwei Blickpunkte gleichzeitig angesprochen und die Interpretation des Bildes somit erweitert. Zum einen wird auf die gebirgige Landschaft hingewiesen, wobei die Menschen angesprochen werden, die Herausforderungen suchen und die Freiheit, Einsamkeit und die Natur spüren und genießen wollen. Zum anderen wird mit demselben Text das Involvement solcher Konsumenten verändert oder verstärkt, die sich mit den Profis identifizieren wollen. Es werden mit der sprachlichen Zugabe besondere Interessen angesprochen, indem argumentiert wird, dass man mit den

Messgeräten von Polar auf demselben hohen Niveau wie die Profis trainieren kann. Später im Text wird dasselbe Interesse dieser Zielgruppe angesprochen: *Mit den Radmodellen von Polar trainieren Sie wie die Profis*.

Im deutschen Text wird thematisiert, dass man mit den Radmodellen von Polar wie die Profis trainiert, aber aus dem Text geht nicht deutlich hervor, ob mit der Aussage explizit die Radprofis angesprochen werden, oder Leute, die sich mit den Profis identifizieren und dieselben Radmodelle wie die Profis verwenden wollen. Aus den Beschreibungen der Radmodelle im deutschen Prospekt geht nicht hervor, ob Radrennfahrer oder Radsportler mit Mountainbike überhaupt angesprochen werden. Eines ist jedoch klar, dass mit zwei Modellen die Einsteiger bzw. leistungsorientierten Radsportler angesprochen werden: *Einstiegsmodell für Radfahrer* und *Für den leistungsorientierten Radsportler*. Mit zwei Modellen werden wiederum die Radprofis angesprochen: *Für Radprofis* und *Das Radsystem für Profis*. Ob es sich bei diesen Radprofis nun um Radrennfahrer oder Profis mit Mountainbike handelt, wird nicht thematisiert:

5.1.5 Outdoor-Sport

Einen Unterschied in den Zielgruppen der Werbeprospekte gibt es auch darin, dass nur im finnischen Werbeprospekt Produkte für den „Outdoor-Sport" vorkommen. Dabei werden die Abenteurer angesprochen, die leidenschaftlich extreme Herausforderungen lieben.

5.1.5.1 Bild

Auf dem Bild (Abb. 5.14) ist ein Mann abgebildet, der auf einem Gletscher bergauf steigt. Dabei hat der Mann seine Skier am Rucksack befestigt und stützt seine Stöcke am steilen Hang. Aus seinem Gesichtsausdruck lässt sich ablesen, dass diese Sportart nur für harte Männer gedacht ist und der Körper vor einer enormen Herausforderung steht. Indem eine düstere Landschaft dargestellt wird, in der nur mutige, aber scharfsinnige Männer durchkommen, wird die Männerwelt angesprochen und werden Bedürfnisse nach Freiheit, Herausforderung und Maskulinität geschaffen.



Abb. 5.14: Outdoor-Sport im finnischen Werbeprospekt.

Dass die Rolle des Outdoor-Sports im finnischen Prospekt eine große Rolle spielt, kann auch daraus abgeleitet werden, dass insgesamt zwei Bilder auf Extreme- bzw. Outdoor-Sport hinweisen. Das erste ist das oben analysierte Bild im Gletscher. Das zweite Bild wird zwei Mal im Zusammenhang mit den Produkten und schließlich auf der Rückseite eingesetzt. Das Bild (Abb. 5.15) zeigt einen Mann, der mit Hilfe eines Seiles in der Mitte eines Wasserfalls bergauf klettert. Wieder werden mit dem Bild emotionale Erlebnisse vermittelt, indem mit dem Gesichtsausdruck die Härte der Sportart unterstrichen und deutlich gemacht wird, dass die Sportart Beherztheit verlangt.

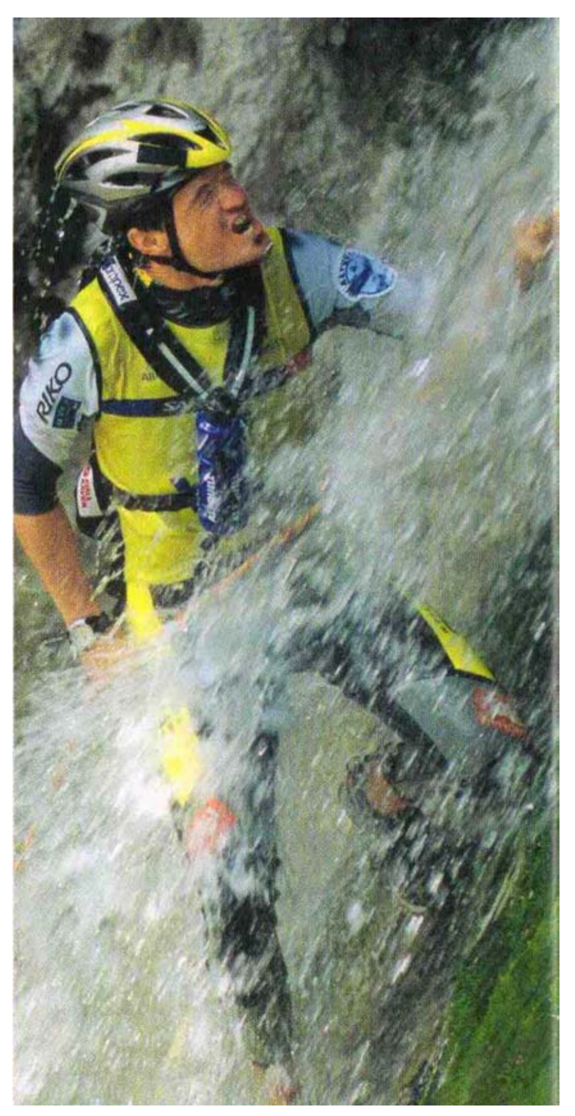


Abb. 5.15: Outdoor-Sport auf der Rückseite des finnischen Werbeprospekts.

5.1.5.2 Text-Bild-Beziehung

Mit den sprachlichen Zugaben zum Bild werden besondere Interessen der Zielgruppe angesprochen und das Involvement verstärkt, indem thematisiert wird, dass Männer dieser Sportart bzw. Lebensart keine „Otto Normalverbraucher“ sind: *Kerää rohkeutesi ja jätä keskinkertaisuudet taaksesi* (Nimm dein Herz in beide Hände und lass das Mittelmäßige hinter dir). Auch in der Überschrift wird darauf hingewiesen, welche Funktion das Messgerät hat, denn es misst alles außer Mut (*MEASURES EVERYTHING BUT GUTS)*.

Es ist auch zu beobachten, dass der Text zum Bild (Abb. 5.14) einen dichterischen Klang hat, womit das abenteuerliche Leben und die Mystik der unberührten Natur verschärft werden: *Kerää rohkeutesi ja jätä keskinkertaisuudet taaksesi. Kiipeä niin*

korkealle, että kehosi anelee armoa. Laske loputtomien jyrkänteiden takaa jalkojen kuumottaessa. Kohtaa valkoisena kuohuvien koskien pauhu. (Nimm dein Herz in beide Hände und lass das Mittelmäßige hinter dir. Klettere so hoch, dass dein Körper um Erbarmen bittet. Fahre mit brennenden Füßen hinter den endlosen steilen Abhängen hinunter. Begegne dem Getöse der weiß brausenden Stromschnelle.)

Im Text werden die Abenteurer angesprochen, die die härtesten Wettbewerbe durchmachen und sich den mächtigsten Naturkräften aussetzen wollen. Dabei wird aufgefordert, Mut zu fassen und die Mittelmäßigkeiten hinter sich zu lassen. Es wird also betont, dass die Leute, die diese Messgeräte verwenden, richtige abgehärtete Männer bzw. Frauen sind. Es wird mit der Abb. 5.15 assoziiert, dass es mit Hilfe des Messgeräts gelingt, sich selbst zu überwinden, was ohne das Messgerät nicht möglich wäre. Dass im deutschen Prospekt die Zielgruppe „Outdoor" nicht vorkommt, hängt damit zusammen, wie im Interview festzustellen ist, dass im Bereich der Outdoor-Produkte die Konkurrenz härter ist, weshalb es sich nicht lohnt, Outdoor-Produkte in der Marketingkommunikation zu betonen. In Deutschland ist auch die Zeit der fetten Uhren vorbei, weshalb die Produkte die Kunden nicht mehr ansprechen:

> …im outdoor-bereich is mehr konkurrenz. dann kann man vielleicht noch sagen die zeit der fetten uhren is n bisschen abge- is vorbei. und ja und dann sind diese uhren sicherlich noch verbesserungs- kann man noch viel verbessern. und das merkt natürlich der kunde und der händler auch. und es gibt halt andere konkurrenten die äh die ähm wo der handel größere mengen auf lager hat. [ja] deswegen is es schwierig. (Anhang 1, Z. 646-652.)

5.1.6 Nordic Walking

Wenn der deutsche und der finnische Werbeprospekt miteinander verglichen werden, ist festzustellen, dass Nordic Walking im deutschen Prospekt mehr thematisiert wird als im finnischen Prospekt. In beiden Werbeprospekten wird Nordic Walking jeweils nur an einer Stelle erwähnt. Jedoch im deutschen Prospekt ist auf der Seite 4 ein Bild (Abb. 5.13), auf dem ein Mann und eine Frau, beide ca. 30 Jahre, Nordic Walking treiben, abgebildet. Im finnischen Prospekt sind keine Bilder zum Nordic Walking zu finden. Nordic Walking wird auch in keinem der beiden Prospekte ein eigenes Kapitel oder ein eigener Textteil gewidmet, sondern Nordic Walking wird nur im Zusammenhang mit den Produktbeschreibungen solcher Produkte erwähnt, die sich für Nordic Walking eignen. Da es keine sprachliche Zugabe zum Bild im deutschen

Prospekt gibt, können demnach auch die Text-Bild-Beziehungen nicht behandelt werden.

Im Bild (Abb. 5.13) sind derselbe Mann und dieselbe Frau abgebildet, die in den Bildern zu Fitness vorkommen. Die Frau hat dieselben Kleider und dasselbe Messgerät an ihrem Handgelenk. Indem im Bild attraktive und trendige junge Personen abgebildet werden, wird signalisiert, dass Nordic Walking nicht nur unter der etwas reiferen Bevölkerung beliebt ist, sondern eine Trendsportart ist, die auch von Jugendlichen bzw. jungen Erwachsenen getrieben wird. Da das Foto von schräg unten aus der Froschperspektive aufgenommen ist, kann von der Umgebung nur der blaue Himmel erkannt werden. Mit dem Bild wird ein positives Image aufgebaut, indem schlanke, junge und gut aussehende, erfolgreiche Personen abgebildet werden, die wirklich Freude am Nordic Walking und überhaupt am Sport haben. Ihr Blick ist dabei in die Ferne gerichtet und der Ausdruck positiv, womit signalisiert wird, dass Nordic Walking die Zukunft darstellt. Heutzutage mag sie noch von einigen Leuten etwas belächelt werden, aber die Sportart hat ihren Blick ebenso in die Zukunft gerichtet, wo sich die Massen des Nutzens der Sportart bewusst werden.



Abb. 5.13: Nordic Walking im deutschen Werbeprospekt.

Dass im deutschsprachigen Werbeprospekt Nordic Walking mehr betont wird, zeigt sich auch darin, dass in den Polar Accessoires als Zubehör ein 60-seitiges Buch *Nordic Walking Trainingsfibel* angeboten wird, in dem über die Geschichte der Sportart, Aufwärm-, Dehnungs- und Kräftigungsübungen sowie Technik-Varianten und Trainingstipps für Anfänger und Fortgeschrittene berichtet wird. (Polar Nordic Walking 2/06.)

Es kann behauptet werden, dass Nordic Walking inzwischen in den beiden Ländern zu einem wahren Volkssport geworden ist, denn in Finnland gibt es laut den Angaben der finnischen staatsbürgerlichen Organisation für Förderung von Wandersport *Suomen Latu*[31] von 2006 über 1,5 Mio. Nordic Walker und die Anzahl nimmt ständig zu. In der in Deutschland im Januar 2005 von der *GfK Marketing Services Deutschland* durchgeführten Studie *Walking/Nordic-Walking*[32], in der Personen im

---

[31] Suomen Latu: http://www.suomenlatu.fi/hilavitkutin/hilavitkutin.cgi?S0319 (13.11.2007).

[32] Die GfK Marketing Services Deutschland: http://www.gfk.com/group/press_information/press_releases/00658/index.de.html (13.11.2007).

Alter ab 14 Jahren befragt wurden, stellte sich heraus, dass es zur Zeit der Untersuchung etwa 6,5 Mio. aktive Walker sowie zwei Millionen aktive Nordic Walker in Deutschland gab. Demzufolge hat die Bevölkerung in Deutschland dieser Sportart gegenüber eine positive Einstellung, denn laut der Untersuchung zeigen sich zehn Mio. Personen interessiert, die Sportarten Walking oder Nordic Walking in der Zukunft ausprobieren zu wollen und rund 80 % der Befragten hatten schon einmal von Walking oder Nordic Walking gehört. Besonders beliebt ist Nordic Walking, so die Ergebnisse der Studie, unter den Frauen.

Aus den Angaben der Studie lässt sich schließen, dass sich Nordic Walking in beiden Ländern als Sportart etabliert hat und eine wachsende Tendenz aufweist. Doch gleichzeitig lässt sich fragen, wieso Nordic Walking im deutschen Prospekt eine größere Bedeutung gewinnt, obwohl die Anzahl der Nordic Walker in Finnland deutlich höher liegt als in Deutschland. (In Deutschland 82,4 Mio. Einwohner[33] und zwei Mio. Nordic Walker = 2,4 % der Bevölkerung. In Finnland 5,3 Mio. Einwohner[34] und 1,5 Mio. Nordic Walker = 28,3 % der Bevölkerung.) Da Nordic Walking in Deutschland eine relativ neue Sportart ist, dient die Werbung im deutschen Prospekt in erster Linie zur informativen Werbung, in der der Markt über neue Produkte oder in unserem Fall über eine neue Sportart informiert wird. Eine Erklärung für die Beobachtung, dass im deutschen Prospekt die Betonung auf Nordic Walking liegt, wäre, dass sich die Sportart in Finnland schon längst etabliert hat, da sie in Finnland schon im Jahre 1997 vorgestellt wurde. Demnach wird im finnischen Prospekt erinnernde Werbung verwendet, mit der die Interessen der Kunden wieder belebt werden und die exzellente Bekanntheit auf hohem Niveau gehalten wird.

In Finnland wurde die neue Sportart Nordic Walking durch die enge Zusammenarbeit finnischer Sportwissenschaftler mit den Firmen Polar und Exel schließlich dem Breitensport zugänglich gemacht. (Nordic Walking Prospekt 2/06.) In Deutschland ist die Sportart erst im Kommen, weshalb sie viel Öffentlichkeit verlangt und der Blick, genau wie bei den Personen im Bild, auf die Zukunft gerichtet ist. Neben dem Buch *Nordic Walking Trainingsfibel* gibt es in Deutschland noch ganz eigene Kleinprospekte über Nordic Walking, in denen über die Geschichte und Hintergründe, Vorteile, Zielgruppen und Grundtechnik der Sportart informiert wird (vgl. informative Werbung). Daraus lässt sich schließen, dass im deutschsprachigen

[33] Wikipedia. Die freie Enzyklopädie: http://de.wikipedia.org/wiki/Deutschland (13.11.2007).

[34] Wikipedia. Die freie Enzyklopädie: http/fi.wikipedia.org/wiki/Suomi (13.11.2007).

Marktgebiet auf Nordic Walking ein großer Wert gelegt wird. Ein solcher Werbeprospekt wird in Finnland nicht eingesetzt.

Obwohl Nordic Walking im Frühjahr 1997 in Finnland als Sommertrainingsmethode der Spitzenathleten aus den Bereichen Langlauf, Biathlon und Nordische Kombination vorgestellt wurde[35], wird auf diese Sportart im finnischen Prospekt nicht näher eingegangen. Nur im Zusammenhang mit der Produktbeschreibung des Messgeräts für Fitness wird die Zielgruppe „Nordic Walker" genannt: *Polar F6 on erinomainen kuntoilumotivaattori, joka täyttää vaativankin kuntoilijan tarpeet. Spinning, vesiaerobic, hölkkä ja sauvakävely - nimeä vain oma lajisi*. (Polar F6 ist ein ausgezeichneter Fitness-Motivator, der die Bedürfnisse auch des anspruchsvollsten Konditionssportlers erfüllt. Spinning (Indoorcycling), Wasseraerobic, Jogging oder Nordic Walking – nennen Sie nur Ihre eigene Disziplin.)

Im deutschen Prospekt wird im Zusammenhang mit der Produktbeschreibung des entsprechenden Messgeräts die Zielgruppe Nordic Walking nicht erwähnt, sondern Nordic Walking kommt nur im Zusammenhang mit einem einfacheren Modell vor: *Für Allrounder, speziell für Nordic Walking- und Walking-Begeisterte*.

Doch als Sportart ist Nordic Walking insgesamt so klein, dass die Muttergesellschaft keinen großen Wert auf diese Sportart legt, da sie in erster Linie nur in den nordischen Ländern und in Deutschland eine Trendsportart ist und demnach als Marketingsegment uninteressant ist:

> …globaalisti niin sauvakävely on kuitenkin globaalilla tasolla sitten aika tota pieni aktiviteetti, että ei ole haluttu lähteä, se on varmaan pohjoismaat ja saksa, missä se on. (Anhang 2, Z. 641-643.)
>
> (…Da Nordic Walking ist jedoch auf der globalen Ebene eine kleine Aktivität darstellt, wollten wir nicht [darauf viel Wert legen], es ist nur die nordische Länder und deutschland, wo sie vorkommt.)

[35] Wikipedia. Die freie Enzyklopädie: http/de.wikipedia.org/wiki/Nordic_Walking (09.11.2007).

5.2 Werte in den Werbeprospekten

Eine kontrastive Analyse über den Wertewandel in den Prospekten von Polar über mehrere Jahre kann an dieser Stelle nicht durchgeführt werden, da eine solche Analyse mehr Material verlangen und außerdem den Rahmen dieser Arbeit sprengen würde. Demzufolge müssen wir uns damit begnügen, zu analysieren, welche Werte im finnischen und im deutschen Prospekt aus dem Jahr 2005 vorkommen und ob Unterschiede in den Werten zu beobachten sind. Welche Werte in den Werbeprospekten von Polar im Laufe der Jahre angesprochen worden sind und welche kulturellen Unterschiede dabei auftauchen, sind Fragen, die einer weiteren Untersuchung wert wären. Eine solche Untersuchung würde durchaus ein sehr interessantes und lohnendes Vorhaben sein, was aber im Rahmen dieser Arbeit leider unmöglich durchzuführen ist.

Bereits im Kap. 2.7 wurde festgestellt, dass der kulturelle Wandel dazu beigetragen hat, dass immer mehr Wert auf Gesundheit und Fitness gelegt wird, was wiederum eine große Branche hervorgebracht hat, die gesünderes und natürliches Essen, Gesundheits- und Fitnessdienstleistungen sowie Sportkleidung und Sportausrüstung anbietet. (Kotler et al. 2003, 304f.) Dies ist auch im untersuchten Material festzustellen, denn die Betonung von Fitness und Gesundheit kommt deutlich zum Vorschein, da im deutschsprachigen Prospekt Werte wie *Fitness*, *Körperbewusstsein*, *Wohlbefinden*, *Gesundheit, Ernährung* und *Spaß* auftauchen. Aus den im deutschsprachigen Prospekt genannten Werten wird ersichtlich, wie sehr im deutschen Prospekt das persönliche Wohlbefinden und die Gesundheit anstatt Leistungssport betont wird. Es wird hervorgehoben, dass es den meisten Menschen nicht unbedingt um Höchstleistungen geht, sondern dass das persönliche Wohlbefinden und die Gesundheit wichtiger sind:

Beisp. (5.1):

> Fitness und ein gesundes Maß an Körperbewusstsein sind heute einfach selbstverständlich. Den meisten Menschen geht es dabei nicht um sportliche Höchstleistungen, sondern um ihr ganz persönliches Wohlbefinden und ihre Gesundheit.

Im deutschsprachigen Prospekt ist eine Äußerung zu beobachten, in der Fitness und ein gesundes Maß an Körperbewusstsein für selbstverständlich gehalten werden. Mit dieser Äußerung wird unterstellt, dass es in der heutigen Gesellschaft einfach selbstverständlich ist, dass man fit und sich seines Körpers bewusst sein muss, um zu

der Gesellschaft der Fitten, Schönen und Erfolgreichen zu gehören. Absichtlich werden auch in den Bildern des Prospekts schlanke, junge und gut aussehende, sogar erfolgreiche Erwachsene abgebildet. Durch die Bilder und den oben angeführten Text (Beisp. 5.1) möchte eine Botschaft vermittelt werden, dass es in der heutigen Gesellschaft einfach dazu gehört, fit und schlank zu sein.

Im finnischen Prospekt wird in den Texten auch auf die technischen Elemente der Messgeräte, wie Genauigkeit, Zuverlässigkeit, Know-how und Spitzentechnologie (*tarkkuus*, *luotettavuus*, *täsmällisyys*, *turvallisuus*, *huipputeknologia*, *asiantuntemus*) hingewiesen, weniger auf die auf „Lifestyle“ basierenden Werte wie im deutschen Prospekt. Laut Vesalainen (2001, 106) soll nicht vergessen werden, dass Lifestyle heute besonders für jugendliche und trendbewusste Menschen der materiellen Wertegesellschaft eine immer größere Rolle spielt.

Neben Spitzentechnologie werden im finnischen Prospekt auch die trendigen Aspekte sowie die Bequemlichkeit der Messgeräte erwähnt. Aus dem folgenden Beispiel 5.2 geht hervor, wie mit dem Wort *trendikkäästi* (trendisch) die Jugendlichen bzw. Menschen, die jugendlich und modebewusst sein wollen, angesprochen werden. Die Kunden wollen sich durch die Polar-Produkte mit dem Stil und Design identifizieren und zu der trendigen, erfolgreichen und attraktiven Sportfamilie gehören.

Beisp. (5.2):

> Polar Fitness-sykemittarit tarjoavat kuntoilijalle huipputeknologiaa trendikkäästi ja helppokäyttöisenä.
>
> (Die Polar Fitness-Herzfrequenz-Messgeräte bieten dem Konditionssportler Spitzentechnologie trendig und praktisch.)

Im deutschen Prospekt werden im Text die Werte Mode bzw. Trend nicht angesprochen, sondern nur mit Bildern thematisiert. Im Interview erwähnen die Mitarbeiter von Polar Deutschland, dass ein Prospekt seriös und hochwertig sein muss, um das gute Image beizubehalten.

> na gut im prinzip orientieren wir uns da auch an den brand guidelines. nja und wie schon gesagt wir sind premiumsegment und entsprechend müssen wir uns auch präsentieren. ähm deswegen auf jeden Fall sehr seriös, möglichst hochwertig… (Anhang 1, Z. 414-417.)

5.3 Zur Sprache

5.3.1 Schlüsselwörter

Unter Schlüsselwörtern werden Wörter verstanden, die nicht nur eine aufwertende Funktion haben, sondern auch anzeigen- und produktübergreifend „eine Schlüsselstellung im Gedanken- und Sprachfeld der Werbung“ einnehmen. (Römer 1980, 132; zitiert nach Janich 1999, 114.) Entscheidend ist nicht nur das häufige Vorkommen der Wörter, sondern vielmehr der aufwertende Inhalt und das für die Argumentation wichtige Assoziationsfeld. (Janich 1999, 114.) Die Aufgabe der Schlüsselwörter besteht also darin, individuelle und emotionale Imaginationen und Assoziationen anzuregen.

Die Werbesprache kann als Spiegel des Zeitgeistes betrachtet werden, denn das in Werbungen verwendete Vokabular verändert sich im Laufe der Zeit. Die Frequenzunterschiede bei den verwendeten Wörtern können Aufschluss über das gesellschaftliche Denken und Empfinden geben. Die Werbesprache ist dementsprechend stets im Wandel und korrespondiert mit soziokulturellen Erscheinungen. (Baumgart 1992, 123f.) Letztendlich ist es die Aufgabe aller Schlüsselwörter in den Werbetexten, positive Gefühlswerte zu vermitteln und für den Kauf oder Besitz des beworbenen Produkts zu argumentieren. Die Schlüsselwörter können neben der Vermittlung von Sachinformation gleichzeitig das Produkt, das werbende Unternehmen oder allgemein den Text in einem möglichst positiven Licht darstellen. (Vesalainen 2001, 349.)

Auch in meiner Fallanalyse der Werbeprospekte von Polar werden bestimmte Trends und Erscheinungen sichtbar, die sich an bestimmten Begriffen festmachen lassen. In den Abb. 5.15 und 5.16 wird die Worthäufigkeit der beiden Prospekte aufgelistet, was wiederum auch einen Frequenzvergleich zwischen den beiden Werbeprospekten ermöglicht. An dieser Stelle ist jedoch zu erwähnen, dass die Frequenz nicht das einzige Argument für die Analyse sein darf. In den Listen sind die Wörter verzeichnet, die mehr als vier Mal im Text vorkommen. Demzufolge sind in der deutschen Liste (Abb. 5.15) 27 Wörter und in der finnischen (Abb. 5.16) 39 Wörter aufgelistet. Die Wörter der 2. Person (z.B. Sie, Ihr) sind in der Auflistung nicht inbegriffen:

Worthäufigkeit im deutschen Prospekt
1. Polar [39]
2. Training [35]
3. Herzfrequenz [34]
4. Persönlich [24]
5. Neu [21]
6. Herzfrequenz-Messgerät [14]
7. Fitness [13]
8. Genau [11]
Einfach [11]
Trainieren [11]
9. Individuell [10]
10. Erreichen [8]
11. Zielzone [7]
12. Gesundheit, gesundheitlich, gesund [6]
Fitness-Ziel [6]
13. Läufer, Spitzenläuferin [5]
Richtig [5]
Technologie [5]
Ziel [5]
14. Ergebnis [4]
Fitness-Test [4]
Garantieren [4]
Kalorien (Gesamtkalorien) [4] Körper [4]
Profi, Fitness-Profi, Laufprofi, Radprofi [4]
Schnell [4]
Trainingsbereich [4]

Abb. 5.15: Die Worthäufigkeit im deutschen Prospekt.

Worthäufigkeit im finnischen Prospekt	
1.	Henkilökohtainen (persönlich) [18]
2.	Keho (Körper) [15]
	Tavoite (Ziel) [15]
3.	Liikunta (Sport) [14]
4.	Tieto (Information) [12]
5.	Yksilöllinen (individuell) [11]
	Juoksija (Läufer) [11]
6.	Ainutlaatuinen (einzigartig) [10]
	Harjoittelu (Training) [10]
	Kuntoilu (Fitness) [10]
	Saavuttaa (erreichen) [10]
	Tarkka (genau) [10]
7.	Kehitys, kehittyä (Entwicklung, sich entwickeln) [9]
8.	Outdoortietokone (Outdoorcomputer) [8]
	Helppo (leicht) [8]
9.	Edistys, edistynyt (Fortschritt, fortschrittlich) [7]
	Harjoitus (Training) [7]
	Harjoitustieto (Trainingsinformation) [7]
	Polar-mittari (Polar-Messgerät) [7]
	Pyöräily (Radfahren) [7]
10.	Kuntotaso (Konditionsniveau) [6]
	Luotettava (zuverlässig) [6]
	Teknologia (Technologiee) [6]
	Fitness-sykemittari (Fitness-Messgerät) [6]
11.	Elämä (Leben) [5]
	Liikuntasuoritus (Sportleistung) [5]
	Sykemittari (Herzfrequenz-Messgerät) [5]
	Turvallinen (sicher) [5]
	Uusi (neu) [5]
	Kunto (Kondition) [5]
	Kuntoilija (Konditionssportler, Hobbysportler) [5]
	Optimaalinen (optimal) [4]
12.	Aloittelija (Einsteiger) [4]
	Kalorikulutus (Kalorieverbrennung) [4]
	Kuntotesti (Konditionstest) [4]
	Triathlonisti (Triathlet) [4]
	Pyöräilijä (Radfahrer) [4]

Abb. 5.16. Die Worthäufigkeit im finnischen Prospekt.

Es gibt Schlüsselwörter, die einen allgemeinen Charakter haben und in verschiedenen Werbungen vorkommen können. Zu allgemeinen Schlüsselwörtern zählt Baumgart (1992, 123ff) Wörter wie *Natur*, *Leben*, *Geschmack*, *Genuss*, *Gesundheit*, *Lust*, *leben schmecken*, *genießen*, *einfach*, *gesund*, *frisch* und *leicht*, sowie *Abenteuer*, *Erlebnis*, *Zukunft* und *frei/Freiheit*. Nach Janich (1999, 114) sind z.B. für die Autowerbung typische Schlüsselwörter *Sicherheit, sicher, Technik* und *Komfort*. Obwohl es sich bei den Produkten von Polar nicht um Autos handelt, kommen immerhin in den beiden Werbeprospekten Wörter wie *sicher* und *komfortabel* vor, während im finnischen Prospekt die Sicherheit der Messgeräte mehr betont wird als im deutschen Prospekt, in dem das Wort *sicher* nur drei Mal und das Wort *komfortabel* nur zwei Mal vorkommen. Im finnischen Text wird dagegen das Wort *turvallinen* (sicher) fünf Mal verwendet. Da es sich aber bei den Produkten von Polar ebenso um technische Geräte handelt, wird ebenso der Aspekt der Technik erwähnt. Doch bei der Verwendungsfrequenz des Wortes *Technik* bzw. *teknologia* lassen sich keine großen Unterschiede feststellen, denn beide Prospekte verwenden die Wörter ungefähr genau so häufig (deutsch 5, finnisch 6). Doch im deutschen Prospekt liegt die Betonung etwas mehr auf Technik, da das Wort auf der deutschen Worthäufigkeitsliste den Rang 18 erreicht und das entsprechende finnische Wort *turvallinen* sich erst weit hinten auf dem Rang 28 befindet.

Nun lässt sich also fragen, welche Schlüsselwörter in den untersuchten deutschen und finnischen Werbeprospekten von Polar vorkommen. Im finnischen Prospekt kommen beispielsweise Komposita mit *huippu-* (Spitzen-) z.B. *huipputeknologia* (Spitzentechnologie), *huippujuoksija* (Spitzenläufer), *huippuunsa viritetty* (bis zur Spitze getrimmt), *huippuun kehittyneillä harjoitusohjelmilla* (mit den bis zur Spitze entwickelten Trainingsprogrammen) und *erinomainen* (hervorragend/ausgezeichnet) mehrfach vor. (Beispiele 5.16-5.20) Im deutschen Text wird dem Wort *huippu-* entsprechend mit dem Wort *Spitze-* ebenso häufig argumentiert, dass das Produkt zur Spitzengruppe gehört und über Spitzentechnologie verfügt (Beisp. 5.3-5.7):

Beisp. (5.3):

> Polar F6 on erinomainen kuntoilumotivaattori, joka täyttää vaativankin kuntoilijan tarpeet.
>
> (Polar F6 ist ein ausgezeichneter Fitness-Motivator, der die Bedürfnisse auch des anspruchsvollsten Konditionssportlers erfüllt.)

Beisp. (5.4):

> Voit räätälöidä harjoituksesi Polarin monipuolisilla nettipalveluilla ja hioa suorituskykysi huippuun kehittyneillä harjoitusohjelmilla.
>
> (Du kannst dein Training mit dem vielfältigen Internetservice von Polar auf deine Bedürfnisse zuschneiden und deine Leistungsfähigkeit bis zur Spitze mit den modernen Trainingsprogrammen feilen.)

Beisp. (5.5):

> Polar Fitness-sykemittarit tarjoavat kuntoilijalle huipputeknologiaa trendikkäästi ja helppokäyttöisenä.
>
> (Die Polar Fitness-Herzfrequenz-Messgeräte bieten dem Konditionssportler Spitzentechnologie trendig und praktisch.)

Beisp. (5.6):

> Die Produktpalette reicht vom Einsteiger- bis zum Spitzenmodell, sodass jeder das passende Modell entsprechend seiner Bedürfnisse findet.

Beisp. (5.7):

> Spitzentechnologie zur Trainingsplanung und Aufzeichnung. PC-Auswertung via Infrarot.

Es kann behauptet werden, dass die Aufgabe jeder Werbung die Argumentation und Manipulation ist, dass das beworbene Produkt auf irgendeine Weise besser als das des Konkurrenten ist. Die Werbung versucht ja immer eine Reaktion auszulösen, die zum Kauf führen soll. Sowohl im deutschen als auch im finnischen Werbeprospekt wird häufig mit der Neuigkeit der Ware argumentiert, wodurch mitgeteilt wird, dass das beworbene Produkt sich von anderen Produkten unterscheidet und sich auf irgendeine Weise entwickelt hat. Das Schlüsselwort *neu* bzw. *uusi/uutta* wird allerdings im deutschen Prospekt deutlich häufiger benutzt als im finnischen Prospekt (Im deutschen Prospekt *neu* = 21, Rang 5; Im finnischen Prospekt *uusi/uutta* = 5, Rang 29).

Da es sich bei den beworbenen Produkten von Polar um technische Geräte handelt, lässt sich feststellen, dass man mit dem Schlüsselwort *neu* (*uusi/uutta*) zu betonen versucht, dass der Produzent bei seinen Produkten technische Fortschritte erreicht hat. Es wird mitgeteilt, dass das beworbene Messgerät ein neues Modell mit neuen Funktionen darstellt, welche früher nicht zur Verfügung standen. In beiden Prospekten werden die Wörter *neu* bzw. *uutta* im Zusammenhang mit den neuen Modellen am Anfang des

Fließtextes eingesetzt und das Wort jeweils in roter Farbe hervorgehoben. Im deutschen Prospekt wird das Wort *NEU* mit Kapitälchen geschrieben und im finnischen Prospekt die Aussage über die Neuigkeit noch mit einem Ausrufezeichen bekräftigt: *Uutta!* Mit dem Ausrufezeichen wird noch die Aufmerksamkeit des Lesers bzw. Kunden auf das neue Produkt gelenkt. Im deutschen Prospekt wird allerdings deutlich kräftiger die Neuheit der Produkte betont, was auch darin zu beobachten ist, dass denselben Produkten im deutschen Prospekt der Neuheitsstatus gegeben wird, während im finnischen Prospekt nur die allerneuesten Modelle denselben Status bekommen, obwohl es sich um dieselben Produkte handelt. Im deutschen Prospekt werden von 18 acht Produkte als neu dargestellt, während im finnischen Prospekt nur vier von 17 Produkten den Neuheitsstatus erhalten. Bei der Betonung der Neuheit kann ein deutlicher Unterschied festgestellt werden, denn im deutschen Text ist das Wort *neu* das fünfthäufigste Wort mit 21 Treffern und das entsprechende finnische Wort *uusi* erst auf dem Rang 29 mit fünf Treffern.

Obwohl durch das Schlüsselwort *neu* vorwiegend positive Konnotationen erweckt werden, stellt Vesalainen (2001, 343) fest, dass bei Neuheiten nicht unbedingt klar ist, ob sie irgendwelche Schwachstellen aufweisen. Im Text kann man jedoch die potentielle Unsicherheit lindern, indem über die jahrelange Erfahrung und die Zuverlässigkeit der Produkte geschrieben wird, wie etwa die Beispiele 5.8 und 5.9 aus dem deutschen Prospekt zeigen:

Beisp. (5.8):

> Durch jahrelange Forschung garantiert Polar, dass Sportler und Fitnessbegeisterte dieses Wissen um ihre Herzfrequenz jederzeit und überall für sich einsetzen können.

Beisp. (5.9):

> Die OwnCal®-Funktion arbeitet mit den neuesten Messmethoden und zeigt Ihren Kalorienverbrauch während der körperlichen Aktivität zuverlässig an.

Für die Finnen ist die Zuverlässigkeit ein wichtiges Argument, denn die Zuverlässigkeit wird im finnischen Prospekt durch das Wort *luotettava* (zuverlässig) häufiger (sechs Mal) betont als im deutschen (drei Mal):

Beisp. (5.10):

> Polar-mittari havaitsee sydämesi sykkeet tarkasti ja luotettavasti kertoen reaaliajassa kehosi reaktiosta liikuntasuoritukseen.
>
> (Das Polar-Messgerät erkennt den Puls deines Herzens präzise und zuverlässig und berichtet in der Realzeit über die Reaktion deines Körpers auf die Trainingseinheit.

Zuverlässigkeit wird im deutschen Text nur drei Mal verwendet und schafft es so nicht einmal auf die Liste der 27 häufigsten Wörter. Aus dem o.g. Beispiel kann auch abgelesen werden, dass im finnischen Prospekt neben Zuverlässigkeit auch die Genauigkeit betont wird. In den beiden Prospekten wird die Genauigkeit ungefähr genau so oft verwendet (deutsch: elf, finnisch: zehn,) aber in der Beliebtheit des Wortes lassen sich Unterschiede feststellen. Das Schlüsselwort *tarkka* (genau) erreicht im finnischen Prospekt Rang zwölf, während das Wort *genau* im deutschen Prospekt eine noch größere Rolle spielt und sich auf Platz acht der deutschen Liste befindet.

Im finnischen Prospekt werden deutlich mehr die Aspekte der Individualität (individuell) und Persönlichkeit (persönlich) als im deutschen Prospekt betont. Das Wort *henkilökohtainen* (persönlich) genießt auf der finnischen Auflistung die alleinige Spitzenstellung mit 18 Wörtern (Rang 1) und das damit eng verbundene Wort *yksilöllinen* (individuell) gelangt mit elf Treffern auf den Rang sechs. Dagegen kommt im deutschen Text das Schlüsselwort *individuell* zehn Mal (Rang 11) und *persönlich* 24 Mal (Rang 4) vor. Der Aspekt *persönlich* wird also im deutschen Prospekt ebenso kräftig betont. Durch die Betonung der Individualität und Persönlichkeit im Text wird der Kunde in den Vordergrund gerückt. Am Anfang des Kapitels ist jedoch die Einschränkung gemacht worden, dass die Häufigkeit nicht das wichtigste Kriterium bei der Analyse der Schlüsselwörter ist.

Insgesamt gewinnt die Berücksichtigung des Kunden im deutschen Werbeprospekt eine größere Bedeutung als im finnischen, da auch die im deutschen Prospekt neben *individuell* und *persönlich* verwendeten Wörter *bequem* und *sicher* dazu dienen, einen allgemeinen emotionalen, weiten und individuellen Assoziationsspielraum zu eröffnen und damit das beworbene Produkt in einen Sinnzusammenhang mit bestimmten Wert- und Zielvorstellungen zu bringen. (Vgl. Janich 1999, 115 und Sowinski 1998, 71.)

Bei den Schlüsselwörtern, die für den untersuchten deutschen Text typischer sind als für den finnischen Prospekt, handelt es sich um Eigenschaftswörter, mit denen die beworbenen Produkte beschrieben werden. Im deutschen Prospekt werden die Schlüsselwörter *bequem*, *einfach*, *schnell* (z.B. *schnelle Auswertung*) und *komfortabel* häufig eingesetzt, bei denen es oft auch um die Anwendung des beworbenen Produkts geht. (Beisp. 5.11). Dass das Produkt einfach zu bedienen ist, wird im deutschen Prospekt häufig betont, indem das Wort *einfach* elf Mal (Rang 9) vorkommt:

Beisp. (5.11):

> Diese einfache und komfortable Art der Herzfrequenz-Überwachung nutzen heute fitnessorientierte Menschen weltweit als Trainingshilfe.

Vesalainen stellt in ihrer Untersuchung (2001, 347) fest, dass in den finnischen Prospekten als allerhäufigstes Schlüsselwort *helppo* (leicht, einfach) zu finden ist. Eine ähnliche Tendenz ist im finnischen Prospekt von Polar nicht zu bemerken, da das Wort *helppo*, das immerhin relativ häufig (8 Mal) vorkommt, den bescheidenen Rang 16 erreicht. Durch dieses Wort wird jedoch auch im finnischen Prospekt dieselbe Botschaft vermittelt, dass das Produkt sehr leicht zu bedienen ist, und dass es leicht ist, mit Hilfe des Messgerätes in die Sportwelt einzusteigen. In den folgenden zwei Beispielen aus dem finnischen Prospekt werden die Leichtigkeit und der Komfort der Anwendung von Polar Herzfrequenz-Messgeräten hervorgehoben:

Beisp. (5.12):

> Mittari on helppo käyttää ja se pitää sinut motivoituneena.
>
> (Das Messgerät ist einfach zu bedienen und es hält dich motiviert.)

Beisp. (5.13):

> Helppo tapa aloittaa.
>
> (Eine einfache Weise anzufangen.)

Es wurde schon erwähnt, dass das Wort *henkilökohtainen* (persönlich) im finnischen Prospekt am häufigsten vorkommt, aber die „Top Ten“ ist noch nicht gründlich analysiert worden. Auf den Plätzen zwei und drei (je 15 Wörter) befinden sich die Wörter *keho* (Körper) und *tavoite* (Ziel). Mit dem Wort *keho* werden keine bestimmten Eigenschaften oder Trends hervorgehoben. Das Wort *keho* kommt jedoch häufig im

Zusammenhang mit der Individualität und der Persönlichkeit zum Vorschein, woraus zu schließen ist, dass mit dem Wort *keho* die Ansprache der Individualität noch bekräftigt wird.

Da man im finnischen Prospekt die Ziele (*tavoite*) stärker betont als im deutschen Prospekt, lässt sich vermuten, dass damit die Zielorientierung der potentiellen finnischen Kunden angesprochen wird. Oft wird die Zielorientiertheit mit Sport (im finnischen Prospekt: *liikunta*; auf dem Rang 4, 14 Treffer) und Läufer (*juoksija*; Rang 7, 11 Treffer) kombiniert, wodurch die zielorientierten Läufer oder Sportler im Allgemeinen angesprochen werden. Im folgenden Beispiel werden die zielorientierten Radfahrer und Läufer angesprochen:

Beisp. (5.14):

> Tavoitehakuisena pyöräilijänä tai juoksijana voit hienosäätää harjoittelusi ja mm. välttää ylikuntotilan Polar-mittarin avulla.
>
> (Als zielorientierter Radfahrer oder Läufer kannst du dein Training fein abstimmen und u.a. Übertraining mit Hilfe des Polar-Messgerätes vermeiden.)

Im deutschen Prospekt besetzen das Siegerpodest die Wörter Polar (Rang 1), Training (Rang 2) und Herzfrequenz (Rang 3). Diese drei Wörter dienen entweder der Argumentation oder stellen wichtige Eigenschaften der Produkte dar. Der Firmenname Polar wird auch im finnischen Prospekt häufig verwendet, aber meistens in Form eines Kompositums, weshalb der bloße Firmenname Polar nur an einigen Stellen auftaucht.

Laut dem Interview in Finnland hat die Sprache im Zusammenhang mit den Produkten im Allgemeinen meistens mehr einen sachlichen als einen emotionalen Stil, aber es kommt darauf an, wo die Werbesprache eingesetzt wird. Man möchte in den Prospekten einerseits den Marketingjargon vermeiden, aber andererseits gleichzeitig die gute Stimmung in der Sprache beibehalten, so dass die Sprache die Emotionen anspricht und die Kunden in die neue Sportwelt mitreißt:

> varmaan riippuu myös aika paljon siitä, että missä sitä kieltä käytetään, että jos on kysymys ihan puhtaasti tuommoisesta tuotteen yhteydessä olevasta kommunikaatiosta, niin se on varmaan hyvin asiapitoista [hmm], mutta sitten jos se on taas joku myymälämateriaali, missä halutaan tavallaan saada sen ihmisen huomio, niin se varmaan enemmänkin sitten tunteisiin vetoavaa. mutta kyllähän me halutaan myöskin noissa tuoteteksteissäkin, niin tota halutaan välttää liikaa semmosta markkinolinijargonia, mut kuitenkin, että siinä olis semmonen hyvä fiilis myöskin siinä tekstissä, että vaikka se on aika asiapitoista, niin kuitenkin,

että se ei olis kauhean tylsää luettavaa, että se olisi semmoinen innostava…(Anhang 2, Z. 534-544.)

(Es hängt auch viel damit zusammen, wo die Sprache verwendet wird. Wenn es um die Kommunikation im Zusammenhang mit den Produkten geht, dann ist sie bestimmt sehr sachlich, aber wenn es sich um Geschäftsmaterial handelt, in dem man die Aufmerksamkeit der Menschen wecken möchte, dann versucht man mit der Sprache mehr die Emotionen anzusprechen. Aber wir wollen auch in den Produkttexten einen gewissen Marketingjargon vermeiden, und gleichzeitig die gute Stimmung beibehalten. Obwohl die Sprache ziemlich sachorientiert ist, soll sie nicht allzu langweilig sein, sondern eher mitreißend.)

Im deutschen Prospekt konzentriert man sich in der Sprache in erster Linie auf die Eigenschaften (features), denn der deutsche Kunde will genau wissen, welche Funktionen das Messgerät hat. Deswegen werden die Texte im Prospekt nicht in Form einer Geschichte geschrieben, sondern eher featureorientiert. Doch Kloss (2007, 116) vertritt die Meinung, dass wenn sich die Produkte auf gesättigten Märkten in ihrer funktionalen Eigenschaften nicht von den Konkurrenzprodukten unterscheiden, eine Argumentation über Eigenschaften nicht sinnvoll ist. Polar Electro Deutschland will sich jedoch gerade von den Produkten der Discounter unterscheiden und die Qualität sowie die Eigenschaften der Produkte herausstellen. Auf gesättigten Märkten kann die Werbung jedoch nicht auf rein rationaler Nutzenargumentation basieren, denn die Anbieter können sich aus der Sicht der Verbraucher kaum voneinander unterscheiden. (Kloss 2007, 116.) Im finnischen Prospekt wird eher den Vorgaben der Muttergesellschaft gefolgt und in den Texten eine umschreibendere, Emotionen ansprechende Sprache verwendet, die eher an Bedürfnisse der Kunden appelliert. Demzufolge beinhaltet die deutsche Werbung mehr informative Inhalte als Ansprechen von Emotionen.

wir versuchen halt die die features, weniger eine geschichte zum produkt zu schreiben, sondern eher wirklich an den features uns zu orientieren. (Anhang 1, Z. 30-32.)

ham halt dann den deutschen text eben featureorientiert eingearbeitet. (räuspern) ham die icons, das ist jetzt auch ein unterschied zum headquarter. icons noch weiter aus, also noch mehr icons dargestellt(…) (Anhang 1, Z. 44-46.)

weil der deutsche ein sehr sehr wie soll man sagen kritischer kunde ist, von der natur her. ähm der will genau wissen was hab ich denn für funktionen drin. des is in anderen ländern anders. Unterschied zum headquarter. icons noch weiter aus, also noch mehr icons dargestellt (Anhang 1, Z. 87-89.)

> ähm ja also ich glaube was uns unterschiedet in unseren texten dass wir eben die funktionen, die einzelnen funktionen also eher sehr technisch schreiben und im internationalen katalog eher ne umschreibendere sprache ist und nicht die funktionen so n so als schlagworte aufgeführt werden. (Anhang 1, Z. 129-133.)

> und dann eben wolln wir die qualität unserer produkte herausstellen wie unterscheiden sie sich von einem produkt von einem discounter. (Anhang 1, Z. 428-430.)

5.3.2 Rhetorik in den Werbetexten

In den Werbungen können verschiedene rhetorische und stilistische Mittel verwendet werden, wobei Römer (1968, 173ff; zitiert nach Sowinski 1998, 76) als die wichtigsten die folgenden nennt: Wiederholung, Behauptung, Befehl, Anrede, einleitende Frage, Antithese, Dreierfigur, Aufhänger, Sprache, Euphemismus, Negation, Wortspiel, Anspielung und Vermenschlichung der Ware. Im folgenden Kapitel werden rhetorische Mittel, die im deutschen und finnischen Werbeprospekt von Polar vorkommen, behandelt. Da die größten Unterschiede, in der Anrede und in der Selbstdarstellung festzustellen sind, werden nur die Adressantenanrede und die Selbstdarstellung behandelt.

5.3.2.1 Adressatenanrede

Die *Du-* oder *Sie*-Anrede ist ein rhetorisches Mittel, mit dem die Werbewirkung zu verstärken versucht wird, indem den Rezipienten der Eindruck gegeben wird, dass sie direkt, ähnlich wie im persönlichen Verkaufsgespräch, angesprochen werden. (Vesalainen 2001, 126.) Durch die persönlich wirkende Anrede soll das Hilfsangebot des Werbers gewissermaßen getarnt werden, so dass es glaubhafter wirkt. Laut Sowinski (1998, 77) wird im Deutschen zunehmend die höflichere *Sie*-Anrede anstatt der früher häufigeren *Du*-Anrede verwendet. Dies kann auch an meinem Material erkannt werden, denn die *Du*-Anrede taucht im Material nicht auf. Da die Zielgruppe bei Polar im Großen und Ganzen die Sportler sind, könnte angenommen werden, dass diese Menschen, die gewissermaßen zur selben großen ‚Sportfamilie' gehören, vertraulich-familiär mit *Du* angesprochen würden, was auch durch das deutsche Interview bestätigt wird:

> das ist sicher des sie auf polar bezogen des ist sicher ne sache die in der vergangenheit gewachsen ist. ähm und deswegen isses in der diskussion ob es

> sinnvoll ist. gerade in dem sportbereich. ob man da nicht eher in den in den persönlichen in die mehr persönliche ansprache geht ähm. (Anhang 1, Z. 301-305.)

Nach Vesalainen (2001, 127f) muss es aber nicht unbedingt bedeuten, dass die Verwendung von *Sie* automatisch eine distanzierte oder höfliche Beziehung zwischen Kommunikationspartnern signalisiert, sondern dass das deutsche *Sie* vielmehr die normale Form der Anrede ist. Im finnischen Prospekt kommt nur die *Sinä*-Anrede (Du-Anrede) vor und zwar nur in der kleingeschriebenen Form *sinä*. Die etwas höflichere Form der *Sinä*-Anrede mit großen Anfangsbuchstaben (vgl. Vesalainen 2001, 130) und das finnische *te* bzw. *Te* wurden im Prospekt nicht verwendet. Es kommen auch sprachstrukturelle Gründe zum Vorschein, denn zu der *Sinä*-Anrede werden in meiner Analyse auch die Elemente mitgerechnet, die nicht zu sehen sind. Vesalainen weist darauf hin, dass im Finnischen das Pronomen oft ausgelassen und die Person nur durch die Flexion des Verbs ausgedrückt wird. (Vesalainen 2001, 130.) Im deutschsprachigen Text kommt in 76 Sätzen die *Sie*-Anrede (26,7 %) und im finnischsprachigen Text in 169 Sätzen (43,7 %) die direkte Adressatenanrede *sinä* vor. Aufgrund der Ergebnisse dieser Analyse kann festgestellt werden, dass − anders als in den Untersuchungen von Vesalainen (2001) und Tenhonen-Lightfoot (1992) (zitiert nach Piitulainen 2001, 196f) − finnische Prospekte stärker adressatenbezogen sind als die deutschen.

Der finnische Kommunikationsstil lässt sich laut Piitulainen (2001, 201) als weniger personenorientiert charakterisieren als der deutsche, aber in Anlehnung an Piitulainen muss festgehalten werden, dass es textsortenspezifische Unterschiede gibt. Eines ist aber inzwischen klar: Den Text des finnischen Prospekts von Polar kann man auf Grund meiner Ergebnisse als personenorientierter als den deutschen Text ansehen. Es entwickeln sich gerade in der Sportwelt zwischen den Sportlern Solidargefühle, die in der personenorientierten Kommunikation abzulesen sind. Demzufolge wäre es unter Umständen auch im deutschsprachigen Marktgebiet vorstellbar, in der „großen Sportfamilie“ die Kunden mit „Du“ anzusprechen. Einer weiteren Untersuchung wert wäre der Frage nachzugehen, ob die Werbung für Sportausrüstung bzw. Sport, die explizit an Sportler adressiert ist, in Finnland eher von einer personenorientierten Adressierung charakterisiert ist. Oder liegen die Gründe für die Ergebnisse meiner Analyse eher darin, dass die Werbetexte aus dem ursprünglichen englischsprachigen Text übersetzt werden?

5.3.2.2 Selbstdarstellung und Verwendung bekannter Persönlichkeiten

Jedes Unternehmen versucht durch die Werbung ein möglichst positives Bild bzw. Image von sich selbst zu vermitteln, ohne dass dies von den Rezipienten als peinlich oder als allzu durchsichtiges Eigenlob interpretiert wird. In beiden Werbeprospekten wird ein positives Image aufgebaut, indem die Qualität und die Zuverlässigkeit der Messgeräte betont werden. Im deutschsprachigen Prospekt wird eine positive Bewertung des Unternehmens gegeben, wobei man sich auf den positionalen Bereich des *Weltmarktführers Polar* bezieht. Damit werden die potentiellen bzw. künftigen Kunden davon überzeugt, dass die Herzfrequenz-Messgeräte von Polar zuverlässig sind, und dass das Unternehmen Polar der Weltmarktführer der Branche ist. (vgl. Beisp. 5.15 und 5.16). Im finnischen Prospekt wird eine ähnliche Äußerung angeführt (Beisp. 5.17), dass Polar der Weltmarkführer ist. Mit dem Wort *maailmankärkeä* (Weltspitze) gibt man an, dass das Unternehmen über Technologie verfügt, die zur besten bzw. zuverlässigsten der Welt gehört:

Beisp. (5.15):

> Durch jahrelange Forschung garantiert Polar, dass Sportler und Fitnessbegeisterte dieses Wissen um ihre Herzfrequenz jederzeit und überall für sich einsetzen können. Ein Blick auf das Handgelenk genügt und Sie wissen ganz genau, ob Sie richtig trainieren.

Beisp. (5.16):

> Mit der Entwicklung und Einführung von drahtlosen Herzfrequenz-Messgeräten hat Weltmarktführer Polar dafür gesorgt, dass Sportler und Fitnessbegeisterte das Wissen um ihre Herzfrequenz jederzeit und überall für sich einsetzen können.

Beisp. (5.17):

> Polar-juoksutietokoneiden ydin on maailmankärkeä oleva sykkeenmittaus-teknologia. Ainutlaatuiset toiminnot auttavat sinua seuraamaan kehitystäsi luotettavasti.
>
> (Der Kern des Polar-Laufcomputers ist eine Herzfrequenzmessungstechnologie der Weltspitze. Einzigartige Funktionen helfen dir dabei, deine Entwicklung zuverlässig zu kontrollieren.)

Kotler et al. (2003, 926) machen darauf aufmerksam, dass es nationale Unterschiede in den Stilen der Werbebotschaften geben kann. So wird auch in den deutschen Werbebotschaften mehr mit Technik, Funktionalität, Wirtschaftlichkeit, Preis und Zukunftssicherung argumentiert. Das Eigenlob kann dadurch vermieden werden, dass

man andere das sagen lässt, was man selbst sagen will, indem z.B. Zitate verwendet werden. Vesalainen (2001, 294f) weist darauf hin, dass bei den Werbebotschaften häufig prominente, bekannte Persönlichkeiten auftauchen, die ihre Meinungen präsentieren. Vesalainen ist jedoch der Meinung, dass die von den bekannten Gesichtern geäußerten Meinungen meistens für den Zweck der Werbung formuliert worden sind. Demzufolge handele es sich selten um echte Meinungen, Erfahrungen oder Ansichten der Personen, die dafür bezahlt werden, dass der Werbetreibende sie in der Werbung zeigen darf.

Im deutschsprachigen Prospekt stützt man sich auf dieses Argument. Im deutschsprachigen Prospekt wird bekannten Spitzensportlern die Aufgabe gegeben, über die Wichtigkeit der Herzfrequenz-Messung als Bestandteil ihres Trainings zu berichten. Dabei wird auch kurz über den Expertencharakter der Person und ihre Leistungen berichtet, um die Überzeugungskraft und Glaubwürdigkeit zu maximieren. Sportler dienen den Kunden als Autoritäten, mit denen die Kunden sich identifizieren wollen. Die Kunden wollen auch ähnlich aussehen, einen ähnlichen Heldenstatus bekommen und zu derselben Gruppe gehören wie die Spitzensportler. Dies kommt auch im finnischen Interview zutage:

> …tietysti ne tuotteet on nyt suunnattu kaikille kuntoilijoille on se sitten huippu-urheilija tai sitten ihan tämmönen tavallinen liikkuva ihminen, mutta kyllä se kommunikaatio kuitenkin halutaan nostaa sinne vähän ylemmäs [joo] sekä visuaalisesti että verbaalisesti, niin tota kyllä se sieltä sitten myöskin valuu sinne ihan mattimeikäläisillekin, et monesti ihmiset haluaa kuitenkin jotenkin katsoa ehkä ylöspäin, että tuo on se tila, missä mä haluan olla [mm]. (Anhang 2, Z. 621-628.)
>
> (Die Produkte sind natürlich an alle Sportler gerichtet, ob er ein Spitzensportler oder ein ganz normaler Sport treibender Mensch ist, aber man möchte jedoch die Kommunikation sowohl visuell als auch verbal etwas höher setzen. Da fließt die Kommunikation dann auch für die „Otto Normalverbraucher“, denn oft wollen die Menschen nach oben schauen und feststellen, dass sie gerade diesen Zustand erreichen möchten.)

Durch Beispiele mit bekannten nationalen Helden soll auch das Involvement der Kunden verstärkt werden. (Beispiele 5.18-5.20):

Beisp. (5.18):

Die OwnZone® vom Polar ist ein unentbehrlicher Bestandteil meiner Arbeit.

Jennifer Wade ist Deutschlands bekannteste Personal Trainerin. Seit Mitte der achtziger Jahre ist sie Ausbilderin in Aerobic und Fitness. 1996 konzipierte sie ihr einzigartiges Personal Fitness Training Programm QPT® (Qualified Personal Training-Ausbildung).

Beisp. (5.19):

Seit ich mit dem S610i trainiere, laufe ich auf einem höheren Niveau!

Sabrina Mockenhaupt, deutsche Spitzenläuferin auf der Langstrecke, vertraut schon seit Jahren auf die Herzfrequenz-Messgeräte von Polar im Training und Wettkampf. Die mehrfache deutsche Meisterin über 5000 und 10000 Meter konnte sich unter den Top Ten bei Internationalen Wettkämpfen wie Welt- und Europameisterschaften etablieren und ist eine feste Größe in der Deutschen Laufszene.

Beisp. (5.20):

Ohne perfekte Vorbereitung läuft für mich nichts.

Erik Zabel, der einzige sechsfache Gewinner des Grünen Trikots der Tour de France der Jahre 1996 bis 2001 und Weltcup-Sieger 2000, Weltranglistenerster 2002, baut sein Training seit Jahren auf den Analyse-Ergebnissen der Herzfrequenz-Messung auf.

Aus diesen Beispielen kann ersehen werden, wie das werbende Unternehmen beabsichtigt, sein Image und seine Glaubwürdigkeit durch berühmte Personen und ihre Zitate aufzubauen. Doch wegen Doping ist es heutzutage oft riskant Spitzensportler in der Werbung zu verwenden, weshalb die Tendenz in die Richtung geht, dass man die Endverbraucher das sagen lässt, was die Spitzensportler früher gesagt haben. Die Interviewten erwähnen, dass die Kunden sich besser mit den „normalen“ Menschen identifizieren können, da die Zitate glaubwürdiger sind. Ob es sich bei den o.g. Zitaten der deutschen Spitzensportler um echte Meinungen handelt oder ob sie dafür bezahlt werden, dass sie das sagen, was die Kunden bzw. der Werbende hören will, wird durch das Interview nicht geklärt:

ich mein so was zu sagen is ja schnell getan. muss der athlet ja nich viel machen. erik zabel. ähm da ja gut die die die statements von den von den athleten da sind wir im prinzip jetzt davon weg gegangen. einfach aus der aktuellen historie heraus. doping. kann natürlich wenn du so n so n katalog aufziehst nach erik

> zabel und der is dann gedopt dann kannste im prinzip den ganzen katalog wegschmeissen. von daher ähm wir gehen ja in die ähnliche richtung aber vielleicht noch viel glaubwürdiger indem wir hier die geschichten erzählen lassen. ja, das sind endverbraucher. (Anhang 1, 385-393.)

Aus den Beispielen kann auch ersehen werden, dass bei den Zitaten eine **halbfette Type** verwendet wird, wobei laut Sahihi (1987, 86) neben der Wichtigkeit der Aussage auch die betonende Stimme des Sprechers mitschwingt. Auch mit dieser Darstellungsweise wird den Empfängern dieser Botschaft bekräftigt, dass es sich um echte Zitate und Meinungen der Personen handelt. Neben den Zitaten spielen oft die Bilder der Personen, die die Äußerung gemacht haben, eine zentrale Rolle. Da die Zitate in den Beispielen 5.31 - 5.33 jeweils mit dem Foto des Spitzensportlers kombiniert werden, verleiht dies dem Text mehr Kraft und weckt die Aufmerksamkeit der Rezipienten. (Siehe dazu Vesalainen 2001, 295.) Obwohl, außer im Beispiel 5.18, alle erwähnten Personen weltbekannte Spitzensportler sind, würden die Personen im finnischen Marktgebiet nur wenigen Menschen bekannt sein, denn das Verwenden der Persönlichkeiten und deren Zitate müssen meistens auf die nationalen Märkte zugeschnitten werden. Die Funktion der Zitate hat nämlich nur dann Einfluss auf die Konsumenten, wenn die Personen im Marktgebiet bekannt sind. Dies zeigt sich anschaulich in der Lokalisation der Werbung, denn nationale Helden sind nur im lokalen Marktgebiet effiziente Vermarkter. Es fällt den Kunden leichter, sich mit nationalen Helden zu identifizieren und Solidarität zu empfinden. In vielen Sportarten z.B. im Tennis und Fußball gibt es internationale Helden, deren Wirkungskraft global zu messen ist:

> weil die bilderwelten sind mehr oder weniger vorgegeben. was nich immer vorteilhaft ist weil auch jetzt hier für für die kataloge hier ähm, bilder, den einen sprechen sie an und den anderen sprechen sie nicht an. ähm aber zum beispiel könnte man hier auch athletenbilder nehmen die von uns gesponsert werden. deutsche helden welche stars. äh das würde den einen oder anderen sicherlich noch noch mehr ansprechen als irgendwelche normalen durchschnittsbilder sag ich mal in anführungsstrichen. (Anhang 1, Z. 275-282.)

Dass man internationale Spitzensportler verwendet, ist jedoch oft kostspielig und der Input korreliert nicht immer mit dem Output. Im finnischen Prospekt werden keine entsprechenden Zitate oder Abbildungen von bekannten Sportlern verwendet:

> …niitten täytyisi olla niin suuren luokan tähtiä, että jotka on niinku globaalisti ihan niinku ykkösiä, että se on myöskin ihan rahakysymys. että semmoiset kuvat sitten maksaa mammonaa… (Anhang 2, Z. 279-281.)

> (Die sollten dann so große Stars sein, dass sie auch global ganz an der vorderster Reihe stehen, was dann auch eine Kostenfrage ist. Soche Bilder kosten dann eine ganze Menge.)

> plus toinen seikka on sitten ihan niinku jos vain ajattelee sitä loppukuluttajaa, että niitten on helpompi ehkä samaistua semmoiseen tavalliseen kadun tallaajaan kuin siihen huippu-urheilijaan… (Anhang 2, Z. 284-247.)
>
> (Ein weiterer Punkt ist, wenn man an den Endverbraucher denkt, dass es den Kunden leichter fällt, sich mit einem normalen Menschen als mit dem Spitzensportler zu identifizieren.)

Diese Beispiele zeigen anschaulich, wie lokalisiert die Werbungen sein können, d.h. auf jedes Marktgebiet werden eigene Werbungen zugeschnitten, die (nur) in diesem Kontext eingesetzt werden können. Aus dem Zwischenbericht der Untersuchung *Finnisch-deutsche Unternehmenskommunikation in der Region Pirkanmaa,* in der Mitarbeiter der Firmen aus der Region Pirkanmaa interviewt wurden, geht jedoch hervor, dass die Prospekte oft völlig identisch sind und nur nuancenhafte Unterschiede in der Übersetzung vorkommen. Oft wird auch ein englischsprachiger Ausgangstext in eine andere Sprache übersetzt. (Minkkinen/Reuter 2001, 34.) Aus den Hintergrundinterviews mit den Mitarbeitern von Polar hat sich ergeben, dass für die beiden Prospekte ein englischsprachiger Ausgangstext als Vorbild gedient hat und beide Länder die Texte übersetzt haben.

5.4 Lokalisation in den Werbeprospekten

5.4.1 Die Preisangaben

Unterschiede zwischen den Werbeprospekten gibt es auch in Bezug darauf, wie die Preise angegeben werden. Im deutschen Prospekt werden die Preise mit den jeweiligen Produkten mit großer fettgedruckter Schrift angegeben und es wird je nach Modell mitgeteilt, ob der WearLink-Sender im Preis einbegriffen ist. Im deutschen Prospekt wird die Währung Euro durch die Bezeichnung € und im finnischen für dieselbe Währung die Bezeichnung EUR gegeben (vgl. Abb. 5.7 und 5.8). Kulturunterschiede können bei den Preisangaben in der Werbung Unterschiede verursachen, wie dies Cutler, Javalgi und Erramilli (1992, 8f; zitiert nach Vesalainen 2001, 50) erläutern.

Aus den Abb. 5.17 und 5.18 lässt sich ablesen, dass der Preis im deutschen Prospekt mehr als im finnischen Prospekt hervorgehoben wird. Die Preise für dieselben Produkte sind bis auf ein Modell im deutschen Prospekt niedriger als die finnischen Preise. Von den gemeinsamen sechs Produkten haben fünf Produkte im deutschen Prospekt einen niedrigeren Preis. Demnach lässt sich feststellen, dass der Preis für die Deutschen ein sehr wichtiges Kaufargument ist, da der Preis sichtbar dargestellt und aggressiver als im

finnischen Prospekt mit der Preiswertigkeit argumentiert wird. Im Interview stellte sich jedoch heraus, dass mit dem Preis nicht aktiv argumentiert wird, da Polar ein Premiumsegment ist. Somit wird meine Schlussfolgerung, dass der Preis im deutschen Prospekt eine wichtigere Rolle spielt, widerlegt:

> weil wir ja keinen preiskampf machen. sondern wir sind n premiumsegment oder n premiumprodukt n teures produkt und äh in unseren katalogen wird der preis im prinzip ganz [information] des is gehört halt dazu. des ne unverbindliche verkaufsempfehlung. ähm aber wir machen hier keine streichpreise wie andere dass wir hier den rotstift ansetzen sagen und sagen hier das kostet jetzt nur noch 40 euro und jetzt kaufen. (Anhang 1, Z. 150-156.)



Abb. 5.17: Preisangaben im finnischen Prospekt.



Abb. 5.18: Preisangaben im deutschen Prospekt.

5.4.2 Auszeichnungen und Testergebnisse

Im deutschsprachigen Prospekt wird darauf hingewiesen, dass das beworbene Produkt in internationalen Tests Erfolg gehabt hat bzw. eine internationale Auszeichnung

erhalten hat, ohne dass dabei explizit genannt wird, wo die Resultate veröffentlicht sind oder wer genau den Test durchgeführt hat. (Vgl. Vesalainen 2001, 285.) Dies zeigt sich anschaulich im deutschen Prospekt, in dem ein Zertifikat abgebildet ist (Abb. 5.19), aus dem abgelesen werden kann, dass das Messgerät in der Kategorie Running Accessoires eine Auszeichnung *Runner's World ISPO Award*[36] erhalten hat. Das Zertifikat (Abb. 5.19) ist auf dem Bild zum Messgerät für die Läufer (siehe dazu auch Abb. 5.8) unten rechts zu sehen.



Abb. 5.19: ISPO Award. Kategorie Running Accessories.

Im deutschen Textteil, in dem allgemeine Informationen über Herzfrequenz gegeben werden und darüber, wie der ganz persönliche Trainingsbereich zu finden ist, wird auf die Untersuchung der American Heart Association verwiesen, was wiederum dem Argumentieren mehr Wirkungskraft gibt. Einige Schlüsselbegriffe werden noch mit halbfetter Schrift aus dem Text hervorgehoben:

Beisp. (5.21):

> Untersuchungen der American Heart Association haben bewiesen, dass der **gesundheitlich wertvollste** Trainingsbereich bei einer Belastung von **65-75 %** der maximalen Herzfrequenz erreicht wird.

Doch aus der Untersuchung von Vesalainen (2001, 213) stellt sich heraus, dass die finnischen Prospekte sich häufiger auf verschiedene Autoritäten stützen, denn es werden bei den finnischen Prospekten Testergebnisse, Zertifikate und Auszeichnungen häufiger und stärker betont. In meiner Fallanalyse kann jedoch genau das Umgekehrte festgestellt werden, denn sich auf Auszeichnungen und Testergebnisse bzw. Untersuchungen stützende Argumente kommen im finnischen Prospekt überhaupt nicht vor.

---

[36] "ISPO is the world's largest international sports equipment and fashion fair, which takes place biannually in Munich, Germany." Quelle: http://www.polarelectro.com.sg/html/press/7.html (08.11.2007).

5.5 Aufbau der Werbeprospekte

Schon seit mehr als 30 Jahren werden die Werbeprospekte meistens entsprechend der Skala der Deutschen Industrienormen, der „DIN-Formate“, geschnitten. Auch die untersuchten Werbeprospekte haben nach der DIN-Normung dasselbe Format DIN A 5 (148 x 210 mm), das „Blatt“ genannt wird. (Rudolph 1976, 139.) Beide Prospekte haben dieselbe Seitengröße 148 x 210 mm. Dass die Prospekte anders aufgebaut sind, ist u.a. ganz formal an der Seitenzahl und dem Bilderanteil abzulesen. Der finnische Werbeprospekt verfügt über 30 Seiten und der deutsche über 26. Bilder hat das finnische Exemplar 16 (3007,98 cm² = 32,3 % der Gesamtfläche) und das deutsche ebenso 16 Stück, jedoch mit dem kleinen Unterschied, dass der Anteil der Bilder an der Gesamtfläche größer ist als im finnischen Prospekt (3096,2 cm² = 38,3 % der Gesamtfläche). Im Anteil der Bilder sind die Produktabbildungen nicht enthalten.

Im finnischen Prospekt gibt es auf der Seite 3 ein Inhaltsverzeichnis, das im deutschen Prospekt nicht vorhanden ist. Dazu gibt es im finnischen Prospekt auf den Seiten 3-19 einen Seitenindex, aus dem dieselben Informationen abzulesen sind, wie aus dem Inhaltsverzeichnis und der das Finden der Seiten erleichtert. Aus dem im finnischen Exemplar vorhandenen Seitenindex können schließlich die Zielgruppen abgelesen werden. Da im deutschen Prospekt ein solcher Index nicht vorhanden ist, ist es für die Interessenten schwieriger, die eigene Zielgruppe zu finden.

5.5.1 Struktur der deutschen und finnischen Werbeprospekte

Für die Warenwerbungen sind, wie auch im Fall von Polar, nicht allein die Bilder von Wichtigkeit, sondern laut Sowinski (1998, 51) erfüllen dabei auch die Textelemente „verschiedene pragmatische Funktionen vom bloßen Hinweisen bis zur Konsumaufforderung.“ Die Marken- und Werbestrategie des Werbers beeinflusst, was für eine Textstruktur die Werbeanzeige bekommt und welche Textteile dabei für das angepriesene Produkt hervorgehoben werden. Laut Sowinski (1998,51) gibt es Anzeigen mit ein, zwei, drei oder mehr Textteilen. Vesalainen (2001, 362) spricht jedoch von ein-, zwei-, drei- oder vierteiligen Anzeigen, obwohl Sowinski die Textteile nicht auf vier begrenzt, sondern feststellt, dass die Anzeigen auch aus mehr als drei Teilen bestehen können. (Vgl. Sowinski 1998, 51f.) Doch nach Auffassung von Sowinski (1998, 51f) hängt die Struktur der Textteile oft von der Art des Produkts ab, für das geworben wird, da neuartige Produkte oder technische Geräte häufig

ausführlichere und längere textliche Kennzeichnungen verlangen und demzufolge nicht nur mit dem Warennamen, einem Slogan oder einer Empfehlung bzw. Charakterisierung auskommen. Dies ist auch an den Prospekten von Polar zu erkennen. Nach Vesalainen (2001, 363) sind die Werbeprospekte auch etwas anders aufgebaut als die Anzeigen, da die Werbeprospekte deutlich länger sind, was wiederum eine kompliziertere Textstruktur ermöglicht.

Meine Analyse der Textstruktur der deutschen und finnischen Werbeprospekte stützt sich eng auf die Gliederung der Untersuchung von Vesalainen (2001, 363), die wiederum auf der fünfteiligen Struktur von Stöckl (1997, 146ff; zitiert nach Vesalainen 2001, 362f) beruht. Bei der Analyse werden schließlich die folgenden Textteile unterschieden, auf die in den darauf folgenden Unterkapiteln jeweils näher eingegangen wird:

1. Texteröffnung
2. Überblick
3. Einleitende Gedanken
4. Haupttext
5. Schluss

5.5.1.1 Texteröffnung

Vesalainen (2001, 364) macht in ihrer Untersuchung darauf aufmerksam, dass in der Texteröffnung in der Regel eine Schlagzeile, ein großes Bild (bzw. mehrere kleinere Bilder) und die Produkt- und Firmenangabe, die häufig auf der ersten Seite des Prospekts vorkommen, zu finden sind. Auf den Titelseiten enthalten die Texteröffnungen der beiden zu analysierenden Prospekte jeweils zwei von der Größe her ähnliche Bilder, eine Schlagzeile (deutscher Prospekt: *Produktkatalog*, finnischer Prospekt: *tuote-esite syksy/talvi*) und den Namen des werbenden Unternehmens Polar, der gleichzeitig als Logo fungiert. Der Name des Unternehmens wird drucktechnisch besonders hervorgehoben, was auch Aufmerksamkeit erregen soll. Die Struktur der Titelseiten ist dementsprechend identisch: Bild – Schlagzeile – Firmenname. (Vgl. Abb. 5.20 und 5.21.)[37]

[37] Die Titelseiten sind nicht in Originalgröße abgebildet.

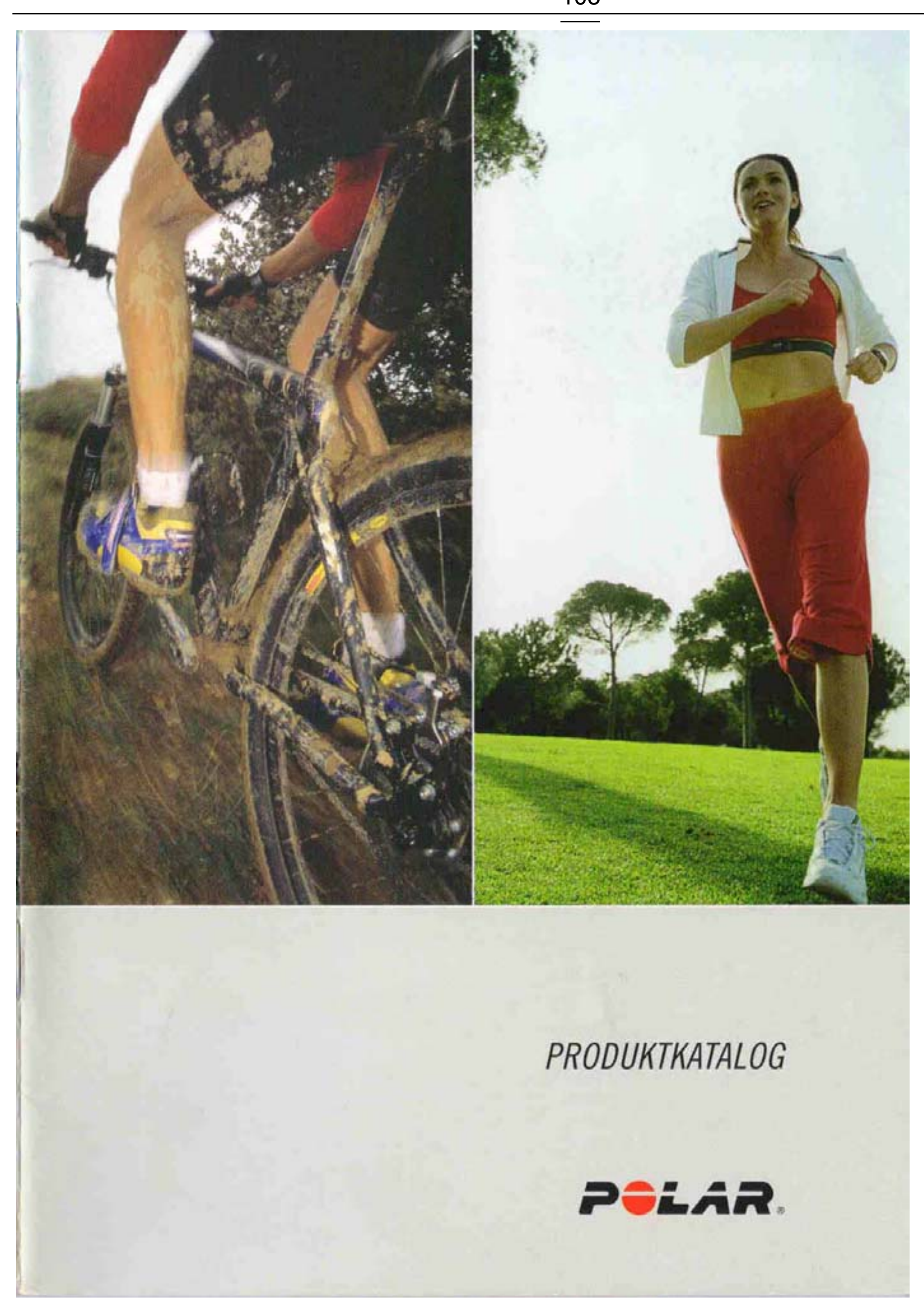


Abb. 5.20.: Die Titelseite des deutschsprachigen Prospekts.

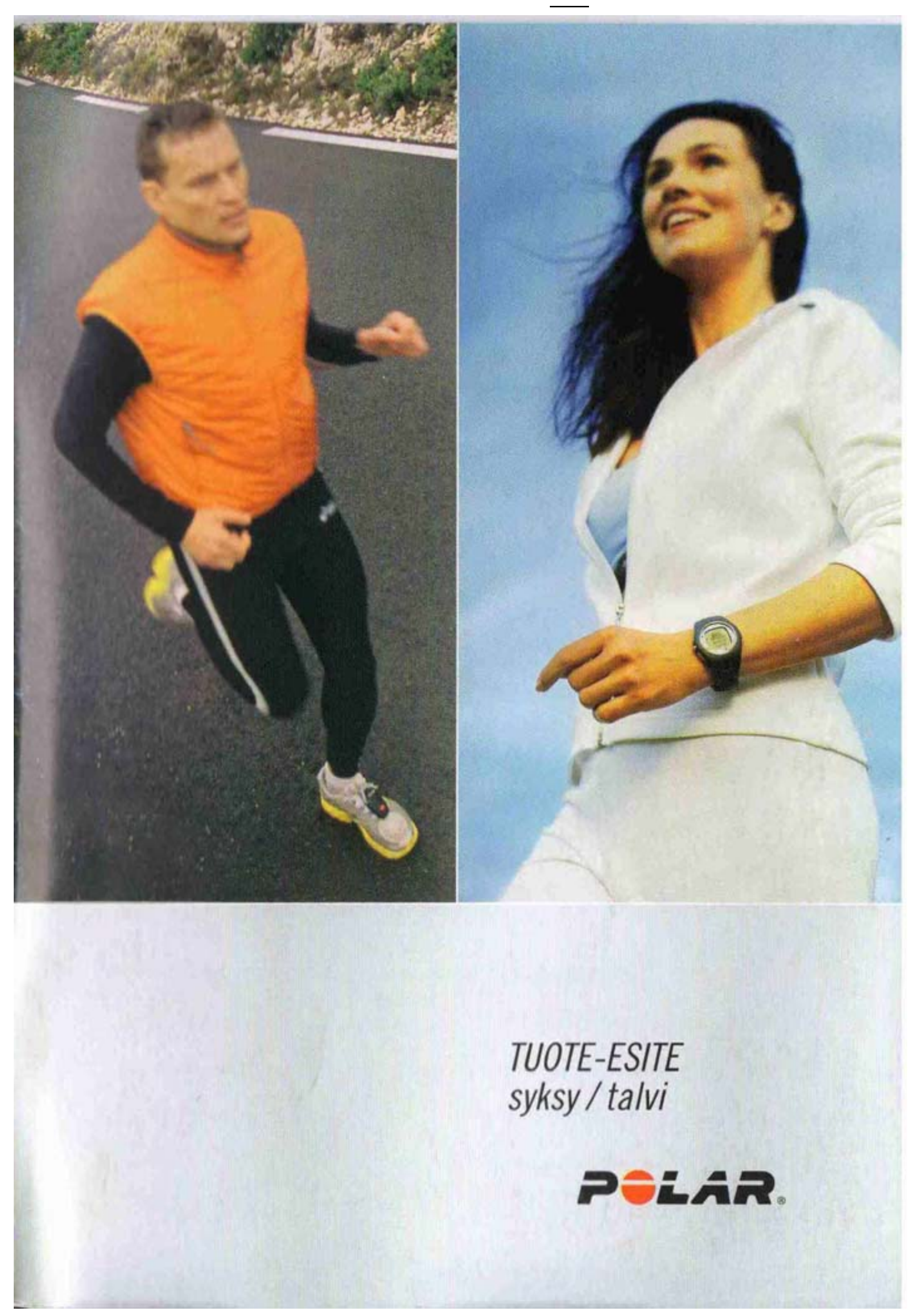


Abb. 5.21: Die Titelseite des finnischsprachigen Prospekts.

Das Bild hat in der Texteröffnung eine zentrale Rolle, da versucht wird, ein günstiges Klima zu schaffen. Der Leser muss sich vom Dargestellten angesprochen fühlen und motiviert sein, weiter zu lesen. (Vesalainen 2001, 364.) Auf der dritten Seite des finnischen Prospekts befindet sich das Inhaltverzeichnis (Überblick), vor dem das Textstück auf der zweiten Seite als die eigentliche Einleitung fungiert.

Beide Werbeprospekte sind von der Größe her identisch und die Deckblätter sind formal ähnlich aufgebaut. Auf dem Deckblatt der beiden Werbeprospekte befinden sich zwei von der Größe her ähnliche Bilder (7,5 cm x 14,5 cm), doch die Bilder selbst stellen

verschiedene Personen und Aktivitäten dar. Das Bild auf der Titelseite hat eine zentrale Funktion, denn die Bilder sollen nach Kroeber-Riel (1996, 12) in erster Linie auffallen und emotionale Erlebnisse vermitteln. Auf Grund dessen sind sowohl auf der finnischen als auch auf der deutschen Titelseite zwei Bilder illustriert, die zwei verschiedene Aktivitäten darstellen und demnach auch zwei verschiedene Zielgruppen anzusprechen versuchen. Im deutschen Werbeprospekt wird für die Zielgruppenansprache die Kombination Radfahren-Fitness und im finnischen die Kombination Laufen-Fitness thematisiert. In beiden Prospekten wird die größte Zielgruppe Fitness dargestellt. (Vgl. Abb. 5.20 und 5.21).

Im deutschen Werbeprospekt ist auf der Titelseite (Abb. 5.20) auf dem rechts liegenden Bild eine Frau abgebildet, die lächelnd in einem Park joggt. Dasselbe Bild wurde bereits im Kap. 5.1.1.1 umfassender analysiert. Es kann aus dem Bild ersehen werden, dass die Zielgruppe Fitness angesprochen wird. Da es die Funktion des Bildes ist aufzufallen, wird im Bild eine attraktive Frau abgebildet, die am Laufen wirklich Freude hat. Die Freude wird schließlich mit dem Produktnamen kombiniert, indem die Frau beim Laufen das Messgerät und den Sender trägt. Mit dem Bild werden den potentiellen Kunden emotionale Erlebnisse und gute Gefühle vermittelt, indem das ganze Bild über eine positive Stimmung verfügt. Die Frau läuft nach dem Arbeitstag unter blauem Himmel gelassen, lächelnd und entspannt in der Natur.

Im deutschen Exemplar ist auf dem links liegenden Bild eine andere Zielgruppe dargestellt, nämlich die Radfahrer. Im Bild wird eine Person mit einem Mountainbike abgebildet, die völlig schlammig durch die Gegend fährt. Aus dem Bild kann nicht ersehen werden, ob es sich um einen Mann oder eine Frau handelt, da nur die Füße und Hände zu sehen sind. Im finnischen Werbeprospekt wird angeblich dieselbe Frau wie im deutschen Prospekt abgebildet, jedoch mit anderer Bekleidung und aus einer anderen Perspektive, so dass nicht zu erkennen ist, ob die Frau joggt oder geht. Jedoch ist die Funktion des Bildes die gleiche, indem Wellness, Genuss, Freizeit, Gelassenheit und andere positive Werte vermittelt werden. Auf dem finnischen Deckblatt wird auf der linken Seite ein Bild von einem Läufer gezeigt, der ohne weiteres kein Hobbyläufer ist, sondern ein Aktivläufer bzw. -sportler ist. Obwohl die Bilder in beiden Prospekten verschiedene Aktivitäten und Personen aufweisen, sind die Funktionen der Bilder als die gleichen zu betrachten.
In den beiden Prospekten ist das Firmenlogo links unten in derselben Größe abgebildet. Oberhalb des Firmenlogos steht in der finnischen Version *Tuote-esite, syksy/talvi* (Produktprospekt, Herbst/Winter) und in der deutschsprachigen nur *Produktkatalog*. Da

einige Unterscheidungen zwischen Katalog und Prospekt schon im Kapitel 3.3 vorgenommen wurden, kann sofort auf den Titelseiten beider Exemplare die Beobachtung gemacht werden, dass im deutschsprachigen Exemplar von einem *Produktkatalog* im Gegensatz zum finnischsprachigen *Tuote-esite* (Produktprospekt) gesprochen wird, obwohl beide gerade für einen Prospekt typische Eigenschaften aufweisen. Rudolph (1976, 13) beschreibt den Werbekatalog eher als ein listenartiges Warenverzeichnis mit genauen Warenbezeichnungen, Illustrationen, Preisangaben und Lieferbedingungen, der häufig durch Informationen über verwendete Rohstoffe und Herstellungsmethoden ergänzt wird. Daraus lässt sich schließen, dass das deutschsprachige Exemplar inkonsequent als *Produktkatalog* und an einer Stelle als *Broschüre* bezeichnet wird. Einige Elemente treffen zwar auf Katalog zu, wie die Preisangaben, aber insgesamt sind beide Exemplare als Prospekte zu betrachten. Es ist jedoch schwer, einen klaren Unterschied zwischen Prospekt und Katalog zu machen, wie schon im Kap. 3.3.2 festgestellt wurde. In der Praxis werden die Bezeichnungen offenbar synonym verwendet.

Wahrzunehmen ist ebenso, dass im deutschsprachigen Produktprospekt die Periode oder Jahreszahl nicht erwähnt wird, wann die Werbung aktuell ist. (Vgl. im finnischen Katalog die Angabe *syksy/talvi*; Herbst/Winter). Doch aus den Angaben Herbst/Winter beider Prospekte ist abzulesen, dass der Prospekt ein Halbjahresprospekt ist und demnach zwei Prospekte jährlich veröffentlicht werden. Auch im Interview stellte sich heraus, dass die Muttergesellschaft jährlich zwei globale Masterversionen produziert, in denen entweder Designneuerungen vorgestellt oder neue Produkte auf den neuesten Stand gebracht werden:

> emoyhtiö tekee tämän masterversion eli tämän globaalin version, joka aina tehdään englanninkielisenä, ja me päivitetään toi tuote-esite, mikä kattaa kaikki meidän tuotteet niin kaks kertaa vuodessa. elikkä me tehdään kevään esite ja syksyn esite ja totaniin niihin aina päivitetään uudet tuotepäivitykset oli ne sitten designuudistuksia tai sitten ihan kokonaan uusia tuotelanseerauksia (A2, Z. 10-14.)
>
> (Die Muttergesellschaft stellt die Masterversion, also die globale Version her, die immer auf Englisch gemacht wird. Wir aktualisieren den Prospekt, der alle unsere Produkte abdeckt, zwei Mal im Jahr, also wir machen einen Prospekt für Frühling und einen für Herbst. Dabei werden die Produkte aktualisiert, die entweder Designneuerungen oder ganz neue Produkte sind.)

Obwohl es sich beim finnischen Prospekt explizit um einen Halbjahresprospekt handelt und die Periode *syksy/talvi* (Herbst/Winter) erwähnt wird, sind alle Bilder, bis auf eins,

auf denen Landschaften zu sehen sind, die im Sommer aufgenommen sind und sommersportliche Aktivitäten darstellen. Auf vier Bildern treiben die Menschen in Innenräumen Fitness, was sowohl auf Winter als auch auf Sommer zutreffen kann. Doch im Zusammenhang mit einem Messgerät, das für den Abenteuer-Sport entwickelt ist, wird ein nach extremer Herausforderung suchender Skiläufer im Gebirge abgebildet und demzufolge auch der Wintersport angesprochen. Die Funktion der Zugabe *syksy/talvi* (Herbst/Winter) besteht jedoch nicht darin, Saisonprodukte in verschiedenen Umgebungen zu präsentieren, sondern darin, den Weiterverkäufer zu informieren, dass er jeweils den aktuellsten Prospekt in seiner Hand hat, wie aus dem Interview abzulesen ist:

> meillä on suomenkielen osalta lähinnä sen takia, että kun tulee tilanne, että meille soittaa esimerkiks jälleenmyyjä, että meillä on täällä tämmöstä esitettä ja sitten se, että mistä me tiedetään, että mikä esiteversio sillä kullonkin on kädessä (…) (A2, Z. 25-27)
>
> (Den finnischen Prospekt haben wir die Zugabe in erster Linie darum, wenn eine Situation auftaucht, dass uns z.B. ein Weiterverkäufer anruft und mitteilt, welchen Prospekt er hat, dann wissen wir, welchen Prospekt er jeweils in seiner Hand hat.)

5.5.1.2 Überblick

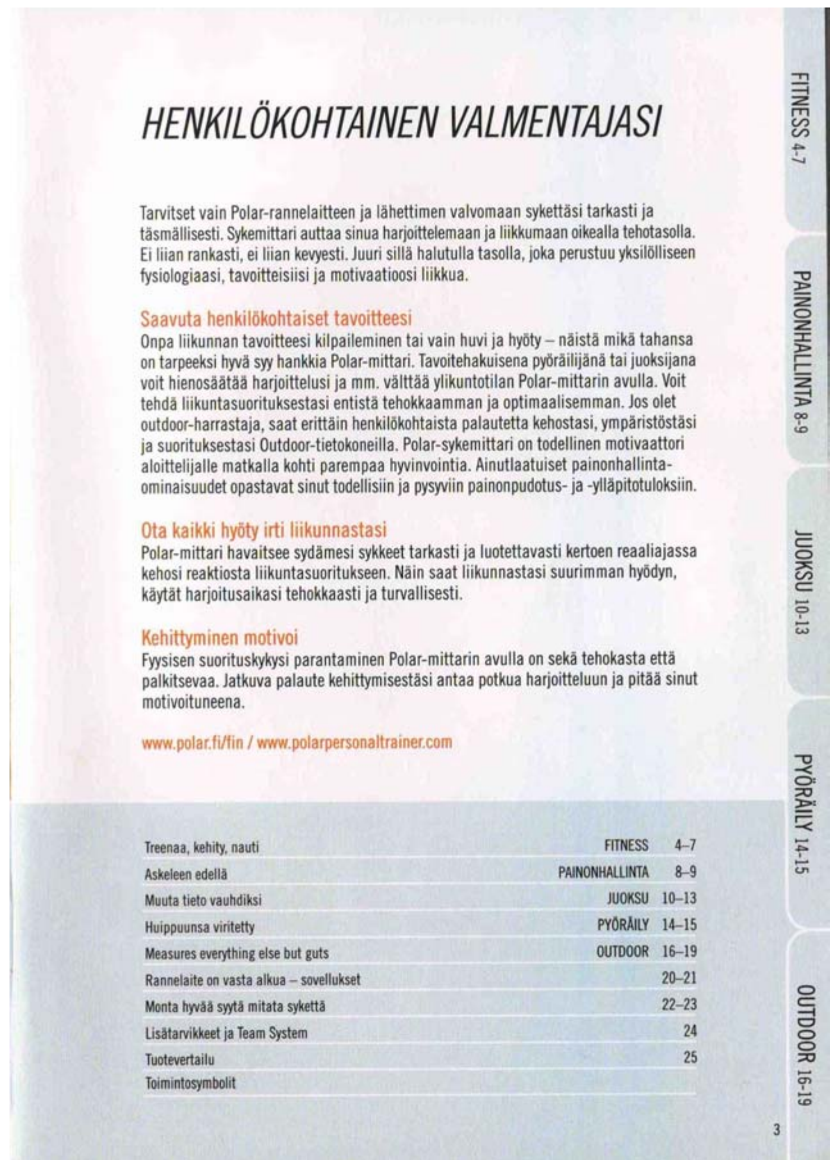
Unter dem Überblick wird in diesem Zusammenhang das Inhaltsverzeichnis verstanden, das erklären soll, welche Themen wo im Prospekt behandelt werden. Das Inhaltsverzeichnis soll einen Überblick darüber geben, wo etwas Bestimmtes im Prospekt zu finden ist, was wiederum das Suchen bzw. Finden erleichtert. (Vesalainen 2001, 366.) Vesalainen (2001, 366) hat in ihrer Untersuchung die Beobachtung gemacht, dass ein Inhaltsverzeichnis nur in längeren Prospekten vorkommt. Aus dem Korpus von Vesalainen geht hervor, dass die deutschen Prospekte häufiger als die finnischen ein Inhaltsverzeichnis haben, was aber bei meinem Korpus nicht der Fall ist, da nur im finnischen Prospekt ein Inhaltsverzeichnis zu finden ist.

Im finnischen Prospekt gibt es nicht nur ein Inhaltsverzeichnis, sondern ein „Daumenregister“ (Abb. 5.23) am Rande der Seite, auf dem die Zielgruppen explizit benannt werden, die jedoch auch im Inhaltsverzeichnis vorkommen. Aus dem Verzeichnis im finnischen Werbeprospekt können die Zielgruppen mit Seitennummern für *Fitness*, *painonhallinta* (Gewichsmanagement), *juoksu* (Laufen), *pyöräily* (Radfahren) und *outdoor* abgelesen werden. Dieselbe Information geht auch aus dem

Inhaltsverzeichnis hervor, in dem nach einer Überschrift die bestimmte Zielgruppe erwähnt wird, die man beabsichtigt, anzusprechen. Anbei die Übersetzungen der Überschriften (Abb. 5.22) und das finnische Inhaltsverzeichnis (Abb. 5.23):

Trainiere, entwickle, genieße	FITNESS 4-7
Ein Schritt voraus	GEWICHTSMANAGEMENT 8-9
Setze die Information in Geschwindigkeit um	LAUFEN10-13
Bis zur Spitze getrimmt	RADFAHREN14-15
Measures everything else but guts	OUTDOOR16-19
Das Gerät für das Handgelenk ist erst der Anfang –Anwendungen	20-21
Viele gute Gründe die Herzfrequenz zu messen	22-23
Zubehör und Team System	24
Produktvergleich	25
Funktionssymbole	

Abb. 5.22: Übersetzung des finnischen Verzeichnisses. (Übersetzung vom Verfasser).



HENKILÖKOHTAINEN VALMENTAJASI

Tarvitset vain Polar-rannelaitteen ja lähettimen valvomaan sykettäsi tarkasti ja täsmällisesti. Sykemittari auttaa sinua harjoittelemaan ja liikkumaan oikealla tehotasolla. Ei liian rankasti, ei liian kevyesti. Juuri sillä halutulla tasolla, joka perustuu yksilölliseen fysiologiaasi, tavoitteisiisi ja motivaatioosi liikkua.

Saavuta henkilökohtaiset tavoitteesi

Onpa liikunnan tavoitteesi kilpaileminen tai vain huvi ja hyöty – näistä mikä tahansa on tarpeeksi hyvä syy hankkia Polar-mittari. Tavoitehakuisena pyöräilijänä tai juoksijana voit hienosäätää harjoittelusi ja mm. välttää ylikuntotilan Polar-mittarin avulla. Voit tehdä liikuntasuorituksestasi entistä tehokkaamman ja optimaalisemman. Jos olet outdoor-harrastaja, saat erittäin henkilökohtaista palautetta kehostasi, ympäristöstäsi ja suorituksestasi Outdoor-tietokoneilla. Polar-sykemittari on todellinen motivaattori aloittelijalle matkalla kohti parempaa hyvinvointia. Ainutlaatuiset painonhallinta-ominaisuudet opastavat sinut todellisiin ja pysyviin painonpudotus- ja -ylläpitotuloksiin.

Ota kaikki hyöty irti liikunnastasi

Polar-mittari havaitsee sydämesi sykkeet tarkasti ja luotettavasti kertoen reaaliajassa kehosi reaktiosta liikuntasuoritukseen. Näin saat liikunnastasi suurimman hyödyn, käytät harjoitusaikasi tehokkaasti ja turvallisesti.

Kehittyminen motivoi

Fyysisen suorituskykysi parantaminen Polar-mittarin avulla on sekä tehokasta että palkitsevaa. Jatkuva palaute kehittymisestäsi antaa potkua harjoitteluun ja pitää sinut motivoituneena.

www.polar.fi/fin / www.polarpersonaltrainer.com

3

Abb. 5.23: Verzeichnis der Zielgruppen.

Sowohl der Name der Zielgruppe als auch die Seitennummern werden im Laufe des Prospekts mit halbfetter Schrift hervorgehoben und andere verdunkelt. Dieses Verzeichnis läuft durch den ganzen Prospekt hindurch und erleichtert die Orientierung durch den Prospekt. Als durchschnittlicher potentieller Kunden neigt man in der Regel dazu, den Prospekt erstmal oberflächlich durchzublättern und sich von seinen Interessengebieten ansprechen zu lassen. Dass sich alle Kunden gleichermaßen verhalten würden, will ich jedoch keineswegs behaupten. Im deutschen Prospekt gibt es weder ein Inhaltsverzeichnis noch ein Verzeichnis, in dem die Zielgruppen genannt werden, was es wiederum erschwert, sich einen Überblick über die Produkte und Zielgruppen zu verschaffen. Der Kunde muss im schlimmsten Fall den ganzen Prospekt durchblättern, bevor er findet, was ihn anspricht, was allerdings auch vom Verkäufer beabsichtigt sein kann.

Es kann jedoch davon ausgegangen werden, dass es zweierlei potentielle Kunden gibt. Zum einen sind es solche, die schon wissen, wonach sie suchen und zum anderen solche, die sich erst bei der Betrachtung der Werbung (in diesem Fall des Werbeprospekts) angesprochen fühlen. Vesalainen (2001, 182) macht darauf aufmerksam, dass mit den Prospekten oft nicht nur eine Zielgruppe angesprochen wird, sondern mehrere Gruppen, die auch verschiedene Bedürfnisse haben. Janich (1999, 22) spricht in diesem Zusammenhang von der Strategie der Mehrfachadressierung, in der Käufer und Verwender des Produkts auseinander fallen.

Im finnischen Prospekt werden nicht nur im traditionellen Sinne die Überschriften und Inhalte genannt, sondern es werden ebenso positive Produkteigenschaften und wichtige Argumente für den Kauf des Werbeobjekts hervorgehoben. Dies ist nach Vesalainen (2001, 366f) jedoch häufig gerade bei den deutschen Prospekten der Fall, während für die finnischen Inhaltsverzeichnisse eine traditionelle Darstellungsform typischer ist, in der nur die Überschriften stehen, die aus einem Substantiv oder einer nominalen Wortgruppe bestehen. Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass im deutschen Prospekt abweichend von den üblichen Trends für deutsche Prospekte eben kein Inhaltsverzeichnis vorhanden ist und im finnischen Inhaltsverzeichnis eher die für deutsche Prospekte typischen Elemente vorkommen.

5.5.1.3 Einleitende Gedanken

Der Textteil der einleitenden Gedanken kommt in beiden Prospekten an derselben Stelle vor, nämlich sofort nach der Texteröffnung, und vor dem Überblick (Inhaltverzeichnis), was nur auf den finnischen Prospekt zutrifft. Vesalainen (2001, 368) stellt fest, dass in ihrem Korpus Textabschnitte der einleitenden Gedanken in finnischen Prospekten meistens fehlen, was aber auf den finnischen Prospekt von Polar nicht zutrifft, denn im finnischen Prospekt kommen einleitende Gedanken vor. Es muss jedoch ständig daran erinnert werden, dass in meiner Magisterarbeit eine Fallanalyse von den Werbeprospekten von Polar durchgeführt wird und demnach die Ergebnisse nur den Beweis eines Beispiels aufweisen. Es sei jedoch erwähnt, dass der finnische Prospekt von Polar auch in dieser Hinblick keine typisch finnischen Merkmale hat.

Die Funktion der einleitenden Gedanken besteht darin, wichtige Argumente für den Kauf zu erwähnen und zum Weiterlesen zu verlocken. Sowohl im deutschen als auch im finnischen Prospekt wird bei den einleitenden Gedanken teilweise dieselbe Information wie in der Texteröffnung wiederholt und nur allgemeine Gesichtspunkte über das Training mit dem Herzfrequenz-Messgerät von Polar erläutert, auf die erst im Haupttext

näher eingegangen wird. Durch Fragen und Aufforderungen, welche laut Vesalainen (2001, 369) etwas typischer für die deutschen Prospekte sind, versucht man die Leser in die Kommunikation mit einzubeziehen. Im deutschen Textabschnitt wird zuerst eine Frage (Beisp. 5.22) thematisiert und danach die Antwort (Beisp. 5.23) auf die Frage gegeben, wie folgende Beispiele illustrieren:

Beisp. (5.22):

> Wie kommt man zu einer stabilen Fitness und Kondition und was hat die Herzfrequenz damit zu tun?

Beisp. (5.23):

> Die schrittweise Stärkung des Herz-Kreislauf-Systems führt zu einer spürbaren Verbesserung der Leistungsfähigkeit und dazu, dass man immer neue Ziele erreicht und Spaß daran hat. Genau hierbei hilft die Beachtung der Herzfrequenz: Individuelle Grenzen oder Steigerungsmöglichkeiten werden frühzeitig erkennbar – spürbare Verbesserung der Fitness und Kondition sind das Ergebnis. Und natürlich Spaß, der zum Sport einfach dazu gehört.

Im Interview nennen die deutschen Mitarbeiter, dass im deutschen Prospekt gerade mit Fragestellungen die Aufmerksamkeit erregt wird und die Kunden zum Weiterlesen gelockt werden, was sowohl meine Analyse als auch die Beobachtung von Vesalainen (vgl. 2001, 369) untermauert.

> …wir haben jetzt in letzter zeit viel mit fragestellungen gearbeitet ja dass man eine these quasi aufstellt und dann den kunden dann zum nachdenken anregt. oder dass man ne äh bisschen provokative aussage trifft. ja ähm des sind eigentlich so die zwei. fällt dir nochwas ein? wir versuchen eigentlich schon immer son normalen standardsatz zu vermeiden. weil zumindest als eine headline irgendetwas provokatives was aufmerksamkeit erregendes und dann vielleicht noch in dem zweiten ähm satz mehr noch erklärend ins detail gehend. (Anhang 1, Z. 325-332.)

Das beworbene Produkt wird einfach in einem möglichst positiven Licht dargestellt. In den beiden Prospekten wird der Leser direkt angesprochen, was laut Vesalainen (2001, 369) ganz typisch für beide Länder ist. Ein Unterschied besteht nach Vesalainen darin, dass in den finnischen Prospekten erst am Ende der Leser direkt angesprochen wird, während in den deutschen Prospekten die direkte Anrede sofort am Anfang eingesetzt wird. Es könnte sogar behauptet werden, dass besonders im finnischen Textabschnitt zu einleitenden Gedanken selbst eine übertrieben umwerbende Sprache verwendet wird.

Im folgenden Beispiel aus dem finnischen Prospekt kommt die personenorientierte und höchst umwerbende Sprache, durch die die Individualität und die persönliche Lösung hervorgehoben wird, anschaulich zum Vorschein:

Beisp. (5.24):

> Polar-mittari. Henkilökohtainen ratkaisu, joka tekee kuntoilustasi entistä palkitsevampaa. Se saa sinut tuntemaan itsesi voittajaksi, kun esimerkiksi juokset tai pyöräilet. Se auttaa sinua haastamaan itsesi outdoor-lajeissa. Se tukee sinua painonhallintatavoitteissasi ja auttaa sinua viettämään aktiivista elämää iästäsi riippumatta.
>
> (Das Polar Messgerät. Die persönliche Lösung, die dein Training immer lohnender macht. Es lässt dich dich als Sieger fühlen, wenn du beispielsweise läufst oder Rad fährst. Es hilft dir dabei, dich in den Outdoor-Disziplinen herauszufordern. Es unterstützt dich bei deinen Gewichtsmanagementzielen und hilft dir ein aktives Leben unabhängig von deinem Alter zu führen.)

Da den lokalen Tochtergesellschaften von Polar ein englischsprachiger Ausgangstext zur Verfügung gestanden hat, hat die Muttergesellschaft die Herausforderung, die Sprache des Ausgangstextes global wirksam zu gestalten. Demzufolge ist die Sprache keine typische finnische Sprache, was eine bewusste Strategie der Muttergesellschaft ist:

> …tässä se haaste nimenomaan onkin pääkonttoritasolla, että meidän täytyy se kommunikaatio täytyy olla semmosta, joka iskee globaalisti [hmm], että ehkä sen vuoksi se kommunikaatio ei olekaan ihan tyypillistä suomalaista eikä halutakaan sen olevan [kyllä], että kyllä se on ihan tietoinen valinta [joo]… (Anhang 2, Z. 564-568.)
>
> (Gerade darin liegt die Herausforderung für die Muttergesellschaft, denn die Kommunikation muss global effektiv sein. Vielleicht gerade deswegen ist die Kommunikation keine typisch finnische Kommunikation, und wir wollen auch nicht, dass sie es ist. Es ist also durchaus eine bewusste Wahl.)

Wie die Leser im deutschen Text aktiviert werden, verdeutlicht das folgende Beispiel 5.25 aus dem deutschen Prospekt. Solche Elemente kommen jedoch im deutschen Text nicht so häufig vor wie im finnischen Prospekt:

Beisp. (5.25):

> Besonders wichtig: Hören Sie beim Training auf die Signale Ihres Körpers, um diese gezielt für sich nutzen zu können.

In zahlreichen kontrastiven Untersuchungen der finnischen Germanistik sind Unterschiede in der Darstellungsart und –perspektive zwischen Finnland und Deutschland festgestellt worden. Piitulainen fasst die Ergebnisse der Untersuchungen zusammen und schlussfolgert, dass „die Finnen sich sachorientierter ausdrücken als die Deutschen und den Kommunikationspartner weniger direkt ansprechen als diese.“ (Piitulainen 2006, 335.) Piitulainen (2006, 336) zieht die vorsichtige Schlussfolgerung, dass die Person in der finnischen Kommunikation weniger zum Vorschein kommt als in der deutschen. Es ist jedoch eine Frage der Materialwahl, dass die Sprache im finnischen Werbeprospekt von Polar gerade umgekehrte Eigenschaften aufweist als die vorherigen kontrastiven Untersuchungen zur Ausdrücksweise zwischen Finnen und Deutschen.

5.5.1.4 Haupttext

Die Hauptargumentation für den Kauf kommt im Haupttext vor, der nicht allein aus sprachlichen Informationen über die beworbenen Produkte besteht, sondern auch Bilder enthält. Der Haupttext spielt besonders in Prospekten eine zentrale Rolle, da der Haupttext oft sehr umfangreich ist und sich inhaltlich aus verschiedenen Teilen zusammensetzt. (Vesalainen 2001, 370.) Der deutsche Prospekt enthält zusätzlich noch Tabellen, Graphiken und eine Gebrauchsanleitung, welche im finnischen Prospekt nicht vorkommen. (Tabelle Trainingsbereiche, Zielzonengraphik, Gebrauchsanleitung für das Bestimmen der OwnZone).

Im finnischen Prospekt ist der Haupttext in fünf Teile nach den Zielgruppen gegliedert. Alle Teile bekommen ihre eigene Überschrift, mit denen die jeweilige Zielgruppe direkt angesprochen wird. In jedem Teil werden Wünsche und Bedürfnisse des Kunden thematisiert und es wird argumentiert, warum der Kunde sich für das beworbene Produkt entscheiden soll. Mit den Überschriften im Haupttext werden explizit die jeweiligen Zielgruppen angesprochen. Zuerst werden Zielgruppen benannt, dann Verkaufsargumente gegeben und die einzelnen Produkteigenschaften erklärt. In der folgenden Abb. 5.24 aus dem finnischen Prospekt sind die Zielgruppen mit Überschriften tabellarisch in der Reihenfolge aufgelistet, wie sie im Prospekt vorkommen:

FITNESS:	Trainiere, entwickle, genieße
GEWICHTSMANAGEMENT:	Ein Schritt voraus
LAUFEN:	Setze die Information in Geschwindigkeit um
RADFAHREN:	Bis zur Spitze getrimmt
OUTDOOR:	Measures everything else but guts

Abb. 5.24: Zielgruppen mit Überschriften im finnischen Prospekt. (Übersetzung vom Verfasser).

Im deutschen Prospekt ist die Gliederung nicht so klar wie im finnischen Prospekt. Es werden nämlich häufig Produkteigenschaften und eine Gebrauchsanleitung für das Produkt dargestellt, bevor das Produkt überhaupt erst vorgestellt wird. Die Reihenfolge der Argumentation ist umgekehrt, da zuerst die Produkteigenschaften präsentiert werden und erst danach das beworbene Produkt mit Verkaufsargumenten. Im deutschen Text findet man die Zielgruppen unter den folgenden Überschriften (Abb. 5.25):

FITNESS:	FITNESS Ihr idealer Einstiegspartner
	FITNESS Ihr persönlicher Fitness-Trainer
LAUFEN:	LAUFEN Laufen auf höchstem Niveau
RAD FAHREN:	RAD FAHREN Rad fahren auf dem höchsten Niveau

Abb. 5.25: Zielgruppen mit Überschriften im deutschen Prospekt.

5.5.1.5 Schluss

Im Schlussteil wird nach Vesalainen (2001, 374) häufig die vorherige Information zusammengefasst und stichwortartig oder tabellarisch die Leistungsmerkmale und das Zubehör der Produkte dargestellt. Auch in den beiden Prospekten von Polar wird im Schlussteil eine tabellarische Zusammenfassung von Funktionen und Zubehör gegeben. Dabei werden die technischen Daten der Produkte und das Zubehör nur im deutschen Prospekt mit Preisangaben aufgelistet. Im finnischen Prospekt wird das Zubehör nicht mit Preisangaben versehen. Ansonsten sind die Tabellen identisch, aber im deutschen Prospekt wird noch der Verkaufspreis hinzugefügt. Insgesamt weist auch der Schlussteil bei beiden Prospekten nur geringe Unterschiede auf. In beiden Prospekten wird detailliert und umfangreich über die *Polar Computer Technologie* informiert und erklärt, welche Analyse- und Auswertungsmöglichkeiten mit der *Polar Software*

geboten werden. Im finnischen Prospekt wird jedoch eher sachorientierter die Information ausgedrückt, während im deutschen Prospekt noch Appelle und Aufforderungen an den Kunden gerichtet werden, indem gefühlsstarke Wendungen und sprachliche Mittel verwendet werden (Beisp. 5.26 und 5.27). Im Beispiel 5.27 wird zusätzlich die Aussage dadurch bekräftigt, dass der Vergleich mit Spitzensportlern gemacht wird, dass der Kunde mit Hilfe der Polar-Technologie genauso präzise und erfolgreich trainieren kann wie ein Spitzensportler:

Beisp. (5.26):

> Diese Software ist ein unverzichtbares Tool für alle ambitionierten Athleten.

Beisp. (5.27):

> So können Sie, wie auch die Spitzensportler Erik Zabel, Hanka Kupfernagel und Sabrina Mockenhaupt Ihre Trainingseinheiten und Wettkämpfe detailliert auswerten und Ihr Training gezielter aufbauen und kontrollieren.

Neben technischen Informationen werden im finnischen Prospekt im Schlussteil ganz allgemeine Informationen über das Trainieren mit dem Polar Herzfrequenz-Messgerät gegeben, während im deutschen Prospekt die Informationen schon in der Einleitung gegeben wurden. Beide Prospekte enthalten im Schlussteil noch ein Bildlexikon, in dem die Funktionen der Symbole erklärt werden. Nach Vesalainen (2001, 376) enthalten die Prospekte in einigen Fällen ein Lexikon, das sowohl im deutschen als auch im finnischen Prospekt in ähnlicher Form auftritt. Im deutschen Prospekt gibt es im Schlussteil einen Hinweis auf eine mögliche Kundenberatung, und es wird argumentiert, dass der Kunde von einem Polar Herzfrequenz-Messgerät langfristig etwas hat, indem dem Kunden mitgeteilt wird, dass im Servicefall das komplette Set zu Polar gesendet werden kann oder die qualifizierten Mitarbeiter der Hotline einem gerne mit Rat und Tat zur Seite stehen. Dabei werden zusätzlich die Email-Adresse und die Telefonnummer von *polar service plus* angegeben und mitgeteilt, in welchem Zeitraum der Service telefonisch zu erhalten ist. Vesalainen (2001, 387f) hat in ihrer Untersuchung festgestellt, dass bei den finnischen Prospekten im Vergleich zu den deutschen Prospekten häufig gerade der Hinweis auf die Kundenberatung fehlt, was durch meine Analyse untermauert wird.

Auf der Rückseite der beiden Prospekte gibt es außerdem Platz für den Händlerstempel, was auch laut Vesalainen (2001, 374) typisch für die Prospekte ist. Ebenso werden in beiden Prospekten der Name und die Adresse, sowie die Internetadresse des Unternehmens ohne direkte Ansprache des Kunden gegeben. Beide Prospekte

beinhalten noch klein gedruckte Anmerkungen, wann der Prospekt gedruckt wurde (deutscher Prospekt *WD1/05*, finnischer Prospekt *06/*2005) und der finnische Prospekt noch die Hinweise darauf, dass Polar Electro Finland Oy sich Änderungen vorbehält und dass die auf dem Prospekt befindlichen Namen und Logos Warenzeichen von Polar registriert sind:

Beisp. (5.28):

> Polar Electro Finland Oy pidättää oikeuden muutoksiin. Esitteen hinnat ovat suositushintoja. Tuotteilla on 2 vuoden takuu.
>
> (Polar Electro Finland Oy vorbehält für Veränderungen die Rechte. Die Preise im Prospekt sind Preisempfehlungen. Die Produkte haben eine Garantie von zwei Jahren.)

Beisp. (5.29):

> Keeps U Fit™, WearLink™, sekä muut ™ -symbolilla merkityt nimet ja logot ovat Polar Electro Oy:n tavaramerkkejä. OwnCal®, OwnZone®, OwnCode® sekä muut ®-symbolilla merkityt nimet ja logot ovat Polar Electro Oy:n rekisteröimiä tavaramerkkejä. Nokia on Nokia Corporationin rekisteröimä tavaramerkki.
>
> (Keeps U Fit™, WearLink™, sowie andere mit dem ™ -Symbol markierte Namen und Logos sind Warenzeichen von Polar Electro Oy. OwnCal®, OwnZone®, OwnCode® sowie andere mit dem ®-Symbol markierte Namen und Logos sind von Polar Electro Oy registrierte Warenzeichen. Nokia ist ein von Nokia Corporation registriertes Warenzeichen.

Im deutschen Prospekt werden klein gedruckte Anmerkungen nur im Zusammenhang mit den Preisen im Prospekt angegeben, wie aus dem folgenden Beispiel hervorgeht:

Beisp. (5.30):

> Alle Preise in der Broschüre sind unverbindliche Preisempfehlungen. Alle Angaben ohne Gewähr.

Vesalainen (2001, 376) hat in ihrer Untersuchung die Beobachtung gemacht, dass das Kleingedruckte in den deutschen Prospekten fast ausnahmslos vorhanden ist, während in den finnischen Prospekten klein gedruckte Anmerkungen häufig nicht vorhanden sind. In meiner Analyse kann jedoch genau das Gegenteil festgestellt werden, da im finnischen Prospekt mehr klein gedruckte Elemente vorkommen als im deutschen Prospekt. Im deutschen Prospekt werden schließlich im Schlussteil der Rückseite die Kooperationspartner mit Logos aufgelistet. Die Funktion der Kooperationspartner wird

im Prospekt jedoch nicht näher erläutert. Doch auf der deutschen Internetseite *www.polar-deutschland.de* kann festgestellt werden, dass Polar Electro GmbH Deutschland mit vielen Unternehmen, Organisationen und Sportverbänden, z.B. aus dem Bereich Industrie, Fitness-Ausbildung, Medium, Touristik, Ausbildung, Forschung und Medizintechnik, zusammenarbeitet. Doch welches die Funktion der Logos auf der Hinterseite ist, wird noch durch das Interview erklärt. Schlussfolgernd ist festzustellen, dass auf der Makroebene des Textaufbaus keine großen Unterschiede zwischen den deutschen und finnischen Werbeprospekten festzustellen sind, da sich die beiden Werbeprospekte aus ähnlichen Textteilen aufbauen. Der Grund dafür ist, dass für die Anfertigung der Prospekte dieselbe Masterversion als Grundlage verwendet wird.

6 ERGEBNISSE UND AUSBLICK

In der vorliegenden Magisterarbeit wurden die Prospekte von Polar Electro Finland Oy und Polar Electro GmbH Deutschland analysiert und Unterschiede bzw. Gemeinsamkeiten sowohl in der inhaltlichen als auch in der äußeren Gestaltung untersucht. Dabei wurde besonders darauf geachtet, welche Funktionen die Prospekte jeweils besitzen und wie die Zielgruppen angesprochen werden, um neue Bedürfnisse und Nachfrage zu schaffen. Die Absicht der Hintergrundinterviews, die nach meiner ersten Analyse durchgeführt wurden, bestand darin, die ersten Ergebnisse zu bestätigen bzw. zu widerlegen und herauszufinden, welche Ziele den Prospekten jeweils zugeschrieben werden und welche Zielgruppen mit welcher Intention angesprochen werden.

Da bei den Prospekten eine von der Muttergesellschaft angefertigte englischsprachige Masterversion, die den Tochtergesellschaften zur Verfügung gestellt wurde, als Vorgabe diente, weisen die Prospekte äußerlich nur geringe Unterschiede auf. Obwohl beide Tochtergesellschaften dieselben Ausgangstexte verwendet haben, tauchen jedoch Unterschiede in der sprachlichen Gestaltung der Prospekte auf. Da sich die Prospekte äußerlich ähnlich darstellten, und sowohl die Bilder als auch die Texte betrachtet wurden, richtet sich das Hauptaugenmerk der Untersuchung auf die marketingorientierte Zielgruppenanalyse.

Die in der heutigen Gesellschaft schillernde Warenwelt mit unzähligen Produkten und Konkurrenten hat es mit sich gebracht, dass ein gutes Produkt nicht mehr ausreicht, ein Unternehmen erfolgreich zu machen. Demnach können sich die Unternehmen nicht

mehr darauf beschränken, Bedürfnisse und Nachfrage nur zu befriedigen, sondern diese müssen durch angebotsorientiertes Marketing erst geschaffen werden. Auch der kulturelle Wandel hat dazu beigetragen, dass immer mehr Wert auf Gesundheit und Fitness gelegt wird, was wiederum eine große Branche hervorgebracht hat, die gesünderes und natürliches Essen, Gesundheits- und Fitnessdienstleistungen sowie Sportkleidung und Sportausrüstung anbietet. Gerade diese Konstellation bildet den Eckstein meiner Untersuchung, wie die beiden Tochterunternehmen von Polar Electro mit Prospektwerbung die Kunden für eine neue Welt mit neuen Bedürfnissen und somit mit neuer Nachfrage nach Polar-Produkten zu gewinnen suchen.

In meiner Magisterarbeit wurde festgestellt, wie das Unternehmen Polar Electro mit Assoziationen von Freiheit, Genuss, Wohlbefinden, Wellness, Lifestyle, Stil und Design die Kunden anzusprechen und somit eine völlig neue emotionsgeladene Imagination von der Waren- und Wertewelt von Polar im Bewusstsein der Käufer zu verankern versucht. In der Zielgruppenanalyse wurden sowohl die Bilder als auch die Text-Bild-Beziehung jeder Zielgruppe analysiert. In der Analyse stellte sich heraus, dass in beiden Prospekten mit Schlüsselbildern meist reizvolle, typische Umgebungen dargestellt werden, in denen sich die Personen auf lockere, entspannte Art und Weise sportlich betätigen, wobei die Zielpersonen offen oder versteckt die im Prospekt beworbenen Produkte am Körper tragen. Die Aufgabe der Schlüsselbilder in den Prospekten von Polar bestand in erster Linie darin, die Betrachter dazu aufzufordern, sich in die Position der abgebildeten Person zu versetzen und sich selbst als sportlich aktiv und betont lebenszugewandt zu imaginieren.

In beiden Prospekten wird mit den Bildern ein Selbstimaginationsprozess eingeleitet, an dessen Ende der Wunsch steht, das beworbene Produkt von Polar zu kaufen. Entscheidend dabei ist, dass nicht nur der praktische Gebrauchswert den Kaufwunsch auslöst, sondern auch das Verlangen, durch den Besitz des Produktes die Zugehörigkeit zur Gruppe der Sportlichen und Erfolgreichen zu signalisieren. Die Kunden wollen durch den Kauf des beworbenen Produktes so werden oder bleiben wie die abgebildeten attraktiven Personen.

Bei meiner Zielgruppenanalyse stellte sich heraus, dass die Zielgruppendifferenzierung unterschiedlich ist, obwohl die Prospekte beinahe identisch aufgebaut sind. Zusammenfassend lässt sich resümieren, dass die Zielgruppe Fitness in beiden Prospekten die wichtigste Rolle spielt, aber im deutschen Prospekt wird immerhin etwas mehr Wert auf Fitness gelegt, indem die Fitnessprodukte in solche für Einsteiger und

fortgeschrittene Fitness-Begeisterte eingeteilt wurden. In beiden Prospekten wurden auf den Bildern attraktive Personen als Blickfang abgebildet und gezeigt, dass man Fitness leicht und entspannt treiben kann. Besonders mit den Bildern zu Fitness spricht man in erster Linie die Frauen, aber auch stilbewusste Männer an, indem emotionale Erlebnisse vermittelt werden und Assoziationen von Freiheit bzw. Qualitätzeit, Freizeit, sauberer Natur, Wohlbefinden und Style hervorgerufen werden, so dass die Kunden sich mit der Person der Abbildung, ihrem Lifestyle und der neuen von Genuss gefüllten Fitnesswelt identifizieren können. Im deutschen Prospekt werden die Frauen stärker als im finnischen Prospekt angesprochen, indem neben Bildern explizit die Frauen mit dem in-Suffix (Fitness-Sportlerin) angesprochen werden. Im finnischen Prospekt werden die Männer stärker berücksichtigt, indem Sportarten wie Spinning, Fitness-Boxing, Outdoor-Sport oder Jogging thematisiert werden, wodurch sich die Männer stärker angesprochen fühlen.

In beiden Prospekten werden in den Bildern attraktive Männer dargestellt, die dem Idealbild von einem Mann entsprechen, aber nur im finnischen Prospekt werden in der Zielgruppe Outdoor direkt die Männer und somit auch die Männerwelt mit männlichen Werten wie Abenteuer, Erlebnis und Mut angesprochen. Die Vorstellungen von der Männerwelt, in der Stil und Lifestyle, aber gleichzeitig auch die Maskulinität Tugenden sind, werden den Männern durch den finnischen Prospekt konsequenter vermarktet und so eine ganz neue Nachfrage geschaffen. Im deutschen Prospekt wird die Männerwelt nur im Zusammenhang mit Radfahren thematisiert, wobei sowohl die Einsteiger als auch die leistungsorientierten Radsportler angesprochen werden. Im finnischen Prospekt werden dagegen genau wie beim Laufen in erster Linie die Profis angesprochen, wobei sich das Unternehmen eher mit der Welt des Leistungssports identifizieren möchte. Auch die Zielgruppe Laufen wird in den Prospekten etwas unterschiedlich behandelt, denn im finnischen Prospekt werden sowohl durch das Bild als auch durch die sprachlichen Zugaben explizit die Profiläufer angesprochen, während im deutschen Prospekt die Zielgruppe nicht nur auf Profiläufer begrenzt wird, sondern der Interpretationsspielraum und somit auch die Zielgruppenansprache offener gelassen wird. Im deutschen Prospekt werden demzufolge jene Sportler angesprochen, die Laufen als Trainingsmethode verwenden. Durch die Zielgruppe Laufen im finnischen Prospekt will das Unternehmen Polar sich vor allem mit dem Leistungssport profilieren. In der finnischen Funktionsbeschreibung des Messgeräts zum Laufen werden zwar auch andere mögliche Zielgruppen genannt, aber die Profiläufer stehen an der Spitze. Insgesamt lässt sich feststellen, dass im finnischen Prospekt der Leistungssport und somit auch die Leistungssportler stärker angesprochen werden als im deutschen

Prospekt. Mit dem deutschen Prospekt versucht das Unternehmen mehr die breite Masse anzusprechen, weshalb auch die Marketingkommunikation eher auf die „Durchschnittsbürger“ zugeschnitten werden muss.

In beiden Prospekten kamen also die wichtigsten Zielgruppen Fitness, Laufen und Radfahren vor, jedoch wurden die Zielgruppen Gewichtsmanagement und Outdoor nur im finnischen Prospekt in einem eigenen Abschnitt behandelt. Nordic Walking wurde in keinem der beiden Prospekte ein eigenes Kapitel gewidmet, sondern Nordic Walking wurde nur bei den Produktbeschreibungen am Rande erwähnt. Da die Sportart in Deutschland erst im Kommen ist, wurde im deutschen Prospekt ein Bild von Nordic Walking abgebildet, das in erster Linie als informative Werbung dient. Die Menschen in Deutschland haben der neuen Trendsportart gegenüber eine positive Einstellung, weshalb Nordic Walking eine interessante Zielgruppe besonders in Deutschland ist. In Finnland hat sich die Sportart längst etabliert, weshalb nur erinnernde Werbung nötig ist.

Dass in Finnland mehr als jeder zweite übergewichtig ist, hat auch für Polar eine eigene Zielgruppe hervorgerufen, denn im finnischen Prospekt wird dem Gewichtsmanagement ein ganz eigenes Kapitel gewidmet. Aus dem finnischen Prospekt ist abzulesen, dass heutzutage auch die Freizeit, die vom Stress und Arbeit befreite Qualitätzeit, sowie das Gewicht auf entspannte und lockere Art und Weise gemanagt werden müssen, wobei mit Gewichtsmanagement positive Assoziationen verbunden werden.

Insgesamt kann festgestellt werden, dass in beiden Prospekten durch die Bilder und die sprachliche Zugabe der Kontrast zwischen Arbeit und Freizeit signalisiert wird. Mit der Prospektwerbung von Polar wird den Kunden ein modernes Weltbild vermarktet, in der Freiheit, Freizeit, Wohlbefinden die Qualitätzeit symbolisieren. Das moderne Weltbild, für das die Qualitätzeit ein Symbol ist, wird durch die Werbung von Polar am Leben gehalten und gefördert. Besonders durch die deutsche Prospektwerbung will das Unternehmen auch zeigen, dass nicht nur das gepflegte Aussehen und die Kleider, sondern auch die Produkte von Polar in die neue Sportwelt gehören. Demnach will sich Polar keineswegs mit kleinkarierten Werten identifizieren, sondern mit der Designwelt, was in beiden Prospekten zu beobachten war. Das Design und der Stil werden in der Zukunft eine noch wichtigere Rolle für die Kaufentscheidung des Kunden spielen.

Unterschiede zwischen den Prospekten gibt es in Bezug darauf, dass in den deutschen sprachlichen Zugaben zu den Schlüsselbildern noch mehr die fundamentalen Elemente

Genuss und Wohlbefinden betont werden als im finnischen Prospekt. Das Ziel der finnischen sprachlichen Zugaben zu den Schlüsselbildern besteht nicht alleine darin, eine neue angenehme und trendige Fitnesswelt zu präsentieren, sondern vielmehr die Leistungssteigerung, die durch Anwendung der Messgeräte ermöglicht wird. Die finnischen Text-Bild-Beziehungen richten sich in erster Linie auf die Produkte, indem die Texte mehr das Produkt und seine Eigenschaften definieren, aber gleichzeitig werden den Kunden auch emotionale Erlebnisse und Vorstellungen vermarktet. Im deutschen Prospekt werden den Kunden mit den Bildern und mit den sprachlichen Zugaben eher Vorstellungen über die angenehme, erfolgreiche und vom Genuss erfüllte Fitnesswelt vermarktet und mitgeteilt, dass das Produkt in der perfekten Fitnesswelt auch über perfekte Spitzentechnologie verfügt. Somit werden solche Menschen angesprochen, die harte Fakten über ein Produkt bekommen wollen.

In meiner Zielgruppenanalyse habe ich festgestellt, dass besonders im deutschen Prospekt mit den Bilden und den sprachlichen Zugaben eine neue Fitnesswelt geschaffen und vermarktet wird. Im Interview mit dem Vertreter der Muttergesellschaft stellte sich jedoch heraus, dass man die Kunden durch die Marketingkommunikation nicht nur mit Wohlbefinden oder Wellness identifizieren möchte, sondern auch mit der Sportwelt im Allgemeinen und besonders mit Stil und Design. Im deutschen Prospekt wird laut den deutschen Mitarbeitern, die verantwortlich für die Planung des Prospektes sind, eher die Qualität der Produkte betont, wodurch man sich von den Discountern unterscheiden möchte. Die Absicht des deutschen Prospekts besteht also nicht allein darin, direkt eine neue Welt und somit eine neue Nachfrage zu schaffen, sondern auch darin, den Kunden über die Vorteile des herzfrequenzgesteuerten Trainings zu informieren.

Nur im deutschsprachigen Prospekt wird bekannten Spitzensportlern die Aufgabe gegeben, über die Wichtigkeit der Herzfrequenz-Messung als Bestandteil ihres Trainings berichten. Dabei wird auch kurz über den Expertencharakter der Person und ihre Leistungen zu berichtet, um die Überzeugungskraft und Glaubwürdigkeit zu maximieren. Sportler dienen den Kunden als Autoritäten, mit denen die Kunden sich identifizieren, denen sie ähneln, deren Heldenstatus sie bekommen und zu deren Gruppe sie gehören wollen. Im Interview mit deutschen Mitarbeitern stellte sich heraus, dass es den Kunden leichter fällt, sich mit nationalen Helden zu identifizieren und Solidarität zu empfinden. Doch nationale Helden können nur auf dem lokalen Marktgebiet als effiziente Vermarkter betrachtet werden.

Wenn die Sprache der beiden Prospekte betrachtet wird, kann festgestellt werden, dass in meiner Fallanalyse der Werbeprospekte von Polar bestimmte Trends und Erscheinungen sichtbar werden, die sich an bestimmten Begriffen festmachen lassen, indem die Schlüsselwörter der beiden Prospekte aufgelistet und analysiert wurden. Die Aufzählung der Schlüsselbegriffe hat sich jedoch als keine effektive Methode erwiesen, denn durch die Häufigkeit der Schlüsselwörter lassen sich umfangreiche Inhalte nur bedingt erforschen. Doch in meiner Untersuchung bestand die Aufgabe der Aufzählung der Schlüsselwörter darin, herauszufinden, wie in beiden Prospekten mit Schlüsselwörtern individuelle und emotionale Imaginationen und Assoziationen angeregt werden und es in dieser Hinsicht Unterschiede zwischen den beiden Prospekten zu beobachten sind. Bei den Schlüsselwörtern, die für den untersuchten deutschen Text typischer als für den finnischen Prospekt sind, handelt es sich um Eigenschaftswörter, mit denen die beworbenen Produkte beschrieben werden. Im finnischen Prospekt hatte die Sprache einerseits im Zusammenhang mit den Produkten meistens mehr einen sachlichen als einen emotionalen Stil, aber andererseits wurde bei den sprachlichen Zugaben zu den Bildern die gute Stimmung beibehalten, so dass die Sprache die Emotionen anspricht und die Kunden in die neue Sportwelt mitreißt.

Da die Tochtergesellschaften ihre Texte selbst aus dem englischsprachigen Ausgangstext übersetzen bzw. überarbeiten können, kommen lokale Unterschiede zum Tragen. Im finnischen Prospekt wird bewusst und konsequent den Vorgaben der Muttergesellschaft gefolgt und in den Texten eine umschreibendere, Emotionen ansprechende Sprache verwendet, die auch in der englischsprachigen Masterversion eingesetzt wird. Demzufolge ist die umwerbende Sprache im finnischen Werbeprospekt eben keine typische finnische Sprache, was von der Muttergesellschaft eine bewusste Strategie ist. Im Interview mit den deutschen Mitarbeitern stellte sich heraus, dass man sich im deutschen Prospekt hinsichtlich der Sprache im Unterschied zum finnischen Prospekt mittlerweile wieder auf die Eigenschaften konzentriert, denn es liegt in der Natur der deutschen Kunden, dass sie genau erfahren möchten, welche Funktionen das Messgerät hat und wozu es fähig ist. Demzufolge werden die Texte im deutschen Prospekt nicht mehr in Form einer Geschichte geschrieben wie in der englischsprachigen Masterversion und in der übersetzten finnischen Version, sondern eher funktionenorientiert. Es lässt sich also resümieren, dass die deutsche Werbung mehr informative Inhalte beinhaltet als Ansprechen von Emotionen wie die finnische Werbung.

In zahlreichen kontrastiven Untersuchungen der finnischen Germanistik sind Unterschiede in der Darstellungsart und –perspektive zwischen Finnland und Deutschland festgestellt worden. Piitulainen zieht die Schlussfolgerung, dass „die Finnen sich sachorientierter ausdrücken als die Deutschen und den Kommunikationspartner weniger direkt ansprechen als diese." (Piitulainen 2006, 335.) Es schein üblich zu sein, dass die Person in der finnischen Kommunikation weniger zum Vorschein kommt als in der deutschen. Die Sprache im finnischen Werbeprospekt von Polar weist aber gerade umgekehrte Eigenschaften auf als die vorherigen kontrastiven finnisch-deutschen Untersuchungen zur Ausdrücksweise ermittelt haben.

Unterschiede zwischen den Prospekten gibt es auch in Bezug darauf, wie die Kunden angesprochen werden, denn im deutschsprachigen Text wird in 76 Sätzen die *Sie*-Anrede (26,7 %) und im finnischsprachigen Text in 169 Sätzen (43,7 %) die direkte Adressatenanrede *sinä* verwendet. Aus den Ergebnissen meiner Analyse kann die vorsichtige Schlussfolgerung gezogen werden, dass − anders als in den Untersuchungen von Vesalainen (2001) und Tenhonen-Lightfoot (1992) (zitiert nach Piitulainen 2001, 196f) − finnische Prospekte stärker adressatenbezogen sind als die deutschen. Doch die vorliegende Magisterarbeit stellt nur eine Fallstudie der Prospektwerbung von nur einer Firma dar, wonach allgemeine Schlussfolgerungen nur mit äußerster Vorsicht gezogen werden können. Dennoch kann der Text des finnischen Prospekts von Polar auf Grund meiner Ergebnisse als mehr personenorientiert als der deutsche Text ansehen werden.

Gerade in der Sportwelt ist es charakteristisch, dass sich zwischen den Sportlern Solidargefühle entwickeln, die in der personenorientierten Kommunikation abzulesen sind. Man will ein Mitglied in einer großen „kameradschaftlichen" Sportfamilie sein und Zusammengehörigkeit mit der familiären Du-Anrede signalisieren. Demzufolge wäre es unter Umständen auch im deutschsprachigen Marktgebiet in der „großen Sportfamilie" möglich, die Kunden mit „Du" anzusprechen, was laut dem Interview in Deutschland in der Diskussion ist. Einer weiteren Untersuchung wert wäre der Frage nachzugehen, ob die Werbung im Bereich des Sports, die explizit an Sportler adressiert ist, in Finnland eher von einer personenorientierten Adressierung charakterisiert ist oder ob es mehr daran liegt, dass die Werbetexte aus dem ursprünglichen englischsprachigen Text übersetzt werden. Dass die Person in der Kommunikation des finnischen Werbeprospekts mehr zum Vorschein gebracht wird, müsste auch weiter untersucht werden, wobei auch der englischsprachige Text herangezogen werden sollte.

Da die Prospekte vom Aufbau her beinahe identisch sind, lässt sich zum Aufbau schlussfolgernd feststellen, dass auch auf der Makroebene des Textaufbaus keine großen Unterschiede zwischen den deutschen und finnischen Werbeprospekten festzustellen waren. Der Grund dafür liegt darin, dass die beiden Werbeprospekte aus derselben Masterversion der Muttergesellschaft angefertigt wurden. Es sei jedoch erwähnt, dass der finnische Prospekt von Polar auch in dieser Hinsicht keine typisch finnischen Merkmale aufweist, denn im deutschen Prospekt von Polar fehlen solche Eigenschaften (z.B. Inhaltsverzeichnis), die laut der Dissertation von Vesalainen (2001) gerade für deutsche Prospekte üblich sind. Im finnischen Prospekt kommen dagegen, genau wie in der Sprache, auch in der Struktur Elemente vor, die eher den deutschen Prospekt und die deutsche Werbekommunikation charakterisieren.

Der Zweck dieser Arbeit besteht allerdings nicht darin, das Phänomen Prospektwerbung im Finnischen und Deutschen im Allgemeinen darzustellen, sondern zu vergleichen, wie sich gerade die finnischen und deutschen Werbeprospekte von Polar unterscheiden. Weiter könnte untersucht werden, welche Werte in den Werbeprospekten von Polar im Laufe der Jahre angesprochen worden sind und welche kulturellen Unterschiede dabei auftauchen. Interessant wäre auch mit einer kontrastiven Untersuchung weiter zu machen, wie die Endverbraucher der Messgeräte auf die von Polar angesprochenen Werte und Assoziationen reagieren und wie entscheidend das Image und die Vorstellung der neuen von Polar geschaffenen Welt bei der Kaufentscheidung sind. Dabei könnten Endverbraucher der Messgeräte von Polar in beiden Ländern interviewt werden, wie sie sich mit dem Produkt, mit dem Unternehmen, mit dem Brand und mit den abgebildeten Personen identifizieren. Das alles sind Fragen, die einer weiteren Untersuchung wert wären. Da Deutschland und Finnland kulturell einander ziemlich nahe liegen und nur geringe Unterschiede in der Marketingkommunikation zwischen dem deutschen und finnischen Werbeprospekt festzustellen sind, wäre es auch interessant weiter zu untersuchen, wie die Marketingkommunikation in solchen Ländern realisiert wird, in denen das Unternehmen Polar Electro nicht so bekannt ist wie in den beiden Ländern dieser Untersuchung.

Man mag es jedoch in Frage stellen, welche Funktion meine Untersuchung für die finnisch-deutsche Germanistik hat oder was die Arbeit überhaupt mit der Germanistik zu tun hat. Meine Arbeit verwendet sowohl sprachwissenschaftliche als auch wirtschaftswissenschaftliche Theorien und Methoden, um Unterschiede der Prospekte hinsichtlich des angebotsorientierten Marketings zu untersuchen. Meines Wissens stellt meine Fallanalyse die erste Untersuchung dieser Art in der finnischen Germanistik dar,

die mit sprachwissenschaftlicher Betrachtungsweise wirtschaftswissenschaftliche Erscheinungen zu erforschen versucht. Es muss jedoch erneut daran erinnert werden, dass die Arbeit nur eine Fallanalyse darstellt, weshalb allgemeine Schlussfolgerungen nur mit äußerster Vorsicht gezogen werden können. Obwohl meine Untersuchung nur begrenzt Belege für Unterschiede in den Prospekten vorlegen konnte, zeigt meine Untersuchung, dass und wie man Marketingkommunikation mit traditionellen sprachwissenschaftlichen Methoden untersuchen kann.

LITERATURVERZEICHNIS

PRIMÄRLITERATUR

Polar Produktkatalog WD 1/05’ D 040300

Polar Tuote-esite syksy/talvi 199102 06/2005

Polar Nordic Walking 90’ 2/06 19930791.00

SEKUNDÄRLITERATUR

Baumgart, Manuela (1992). *Die Sprache der Anzeigenwerbung. Eine linguistische Analyse aktueller Werbeslogans.* (Konsum und Verhalten 37). Heidelberg: Physica.

Bonner, Maria (1999). *Hedonismus versus Vernunft? Deutsche und schwedische Werbung im Vergleich.* Akten des V. Treffens der nordeuropäischen Germanistik. Reykjavík, Island. 1.-6.6.1999. Hrsg. von Oddný Sverrisdóttir und Peter Weiß. Háskólaútgáfan 2002.

Brinker, Klaus (1997). *Linguistische Textanalyse: eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden.* Berlin: Schmidt.

Clyne, Michael (1993). *Pragmatik, Textstruktur und kulturelle Werte. Eine interkulturelle Perspektive.* In: Hartmut Schröder (Hrsg.): *Fachtextpragmatik.* (Forum der Fachsprachen-Forschung 19). Tübingen: Narr, 3-18.

Cutler, Bob D. & Javalgi, Rajshekhar G. & Erramilli, M. Krishna (1992). The Visual Components of Print Advertising: Five-country Cross-cultural Analysis. In: European Journal of Marketing, 26 (4). (zitiert nach Vesalainen 2001).

Dibb, Sally & Simkin, Lyndon & Yuen, Rex (1994). *Pan-European Advertising: Think Europe – Act Local.* In: International Journal of Advertising, 13 (2). (zitiert nach Vesalainen 2001).

Duden Deutsches Universalwörterbuch (1996). 3., völlig neu bearbeitete und erweiterte Auflage. Mannheim/Leipzig/Wien/Zürich: Dudenverlag.

Duden Grammatik der deutschen Gegenwartssprache (1998). 6. neu bearbeitete Auflage. Band 4. Mannheim/Leipzig/Wien/Zürich: Dudenverlag.

Duden Herkunftswörterbuch. Etymologie der deutschen Sprache (2001). 3., völlig neu bearbeitete und erweiterte Auflage. Mannheim/Leipzig/Wien/Zürich: Dudenverlag.

Gabler-Kompakt-Lexikon Wirtschaft (1983). Taschenbuch-Kassette mit 6 Bd.. Wiesbaden: Gabler.

Gabler Kompakt-Lexikon Wirtschaft (1998). 7., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Gabler.

Helbig, Gerhard & Buscha, Joachim (1998). *Deutsche Grammatik. Ein Handbuch für den Ausländerunterricht.* 18. Auflage. Langenscheidt. Leipzig/Berlin/München/Wien/Zürich/New York. Verlag Enzyklopädie.

Heinemann, Wolfgang & Dieter Viehweger (1991). *Textlinguistik. Eine Einführung.* (Reihe germanistische Linguistik, 115). Tübingen: Niemeyer.

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme Helena (2001). *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö.* Helsinki: Yliopistopaino.

Hofstede, Geert (1991). *Cultures and organizations: software of the mind.* London: McGraw-Hill.

Janich, Nina (1999). *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch.* (Narr-Studienbücher) Tübingen: Narr.

Kloss, Ingomar (2007). *Werbung. Handbuch für Studium und Praxis.* 4. Auflage. München: Vahlen.

Koskensalo, Annikki (2000). *Finnische und deutsche Prospektwerbung. Linguistische Analysen kulturspezifischer Marketingkommunikation.* Tostedt: Attikon.

Kotler, Philip & Gary Armstrong & John Saunders & Veronica Wong (2003). *Grundlagen des Marketing.* 3., überarbeitete Auflage. München: Pearson.

Kroeber-Riel, Werner (1992). *Konsumentenverhalten.* München: Vahlen. (zitiert nach Vesalainen 2001).

Kroeber-Riel, Werner (1990). *Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze.* Stuttgart: Kohlhammer.

Kroeber-Riel, Werner (1996). *Bildkommunikation: Imagerystrategien für die Werbung.* München: Vahlen.

Kübler, Hans-Dieter (2000). Mediale Kommunikation. (Grundlagen der Medienkommunikation 9). Tübingen: Niemeyer.

Linke, Angelika & Markus Nussbaumer & Paul R. Portmann (1996). *Studienbuch Linguistik.* Tübingen: Niemeyer.

Minkkinen, Eila & Reuter, Ewald (2001). *Finnisch-deutsche Unternehmenskommunikation in der Region Pirkanmaa.* Zwischenbericht. Germanisches Institut der Universität Tampere.

Piitulainen, Marja-Leena (1993). *Die Textstruktur der finnischen und deutschsprachigen Todesanzeigen.* In: Hartmut Schröder (Hrsg.): *Fachtextpragmatik.* (Forum der Fachsprachen-Forschung 19). Tübingen: Narr. 141-186.

Piitulainen, Marja-Leena (2001). *Interpersonalität und Textsortenstile: kontrastive Aspekte (Deutsch-Finnisch).* In: Eva-Maria Jakobs/Annely Rothkegel (Hgg.): *Perspektiven auf Stil.* Reihe Germanistische Linguistik; 226. Tübingen: Niemeyer.

Piitulainen, Marja-Leena (2006). *Sprach- und Kommunikationsvergleich Finnisch-Deutsch.* In: Hartmut E. H. Lenk (Hrsg.): Finnland. Vom unbekannten Partner zum Vorbild Europas? Beiträge zur Fremdsprachenvermittlung. Sonderheft 10. Landau: Verlag Empirische Pädagogik.

Rudolph, Max (1976). *Katalog und Prospekt.* München: Verlag Karl Hiemig.

Sahihi, Arman & Baumann, Hans D. (1987). *Kauf mich!: Werbewirkung durch Sprache und Schrift.* Weinhaien/Basel/Beltz

Schefer, Dieter (1982). *Die Gestaltung und die wirtschaftliche Bedeutung der Direktwerbung.* In: Tietz, Bruno (Hrsg.): *Die Werbung: Handbuch der Kommunikations- und Werbewirtschaft.* Band 2: Die Werbebotschaften, die Werbemittel und die Werbeträger. Landsberg am Lech: Verlag Moderne Industrie.

Schweiger, Günter & Schrattenecker, Gertraud (1986). *Werbung. Eine Einführung.* Stuttgart/New York: Fischer.

Sowinski, Bernhard (1979). *Werbeanzeigen und Werbesendungen.* München. (zitiert nach Vesalainen 2001).

Sowinski, Bernhard (1998). *Werbung.* (Grundlagen der Medienkommunikation 4). Tübingen: Niemeyer.

Stöckl, Hartmut (1997). *Werbung in Wort und Bild. Textstil und Semiotik englischsprachiger Anzeigewerbung.* Frankfurt a. M. (zitiert nach Vesalainen 2001).

Tenhonen-Lightfoot, Erja (1992). Aspekte der Anrede am Beispiel von finnischen und deutschen Bankdienstleistungs- und Telekommunikationsprospekten. Lizentiatenabhandlung. Universität Vaasa, Institut für Kommunikationswissenschaften. (zitiert nach Piitulainen 2001).

Tiittula, Liisa (1993). *Kulttuurit kohtaavat. Suomalais-saksalaiset kulttuurierot talouselämän näkökulmasta.* (Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisuja, D-190). Helsinki: Helsingin kauppakorkeakoulun kuvalaitos.

Vesalainen, Marjo (2001). *Prospektwerbung. Vergleichende rhetorische und sprachwissenschaftliche Untersuchungen an deutschen und finnischen Werbematerialien.* (Finnische Beiträge zur Germanistik, 7). Frankfurt am Main: Lang.

INTERNETQUELLEN

Absatzwirtschaft Online:

Lüssen, Jürgen *AIDA – reif für das Museum?* http://www.absatzwirtschaft.de/Content/_pv/_p/1003298/_t/fthighlight/highlightkey/aida/_b/36859/default.aspx/aida-%96-reif-fuer-das-museum.html. (06.09.2007).

Deutsche Leichtathletik Promotion- und Projektgesellschaft GmbH:
http://www.leichtathletik.de/dokumente/ergebnisse/uploads/brspo/laufen_in_deutschland.pdf (07.12.2007).

Die GfK Marketing Services Deutschland:
http://www.gfk.com/group/press_information/press_releases/00658/index.de.html (13.11.2007).

Hot Sport:
http://www.hotsport.ch/3athlon.ch/3laufen/laufarten/LS-berglauf.htm (08.11.2007).
http://www.hotsport.ch/3athlon.ch/3laufen/laufarten/LS-intervalllauf.htm (08.11.2007).

Kansanterveyslaitos/ National Public Health Institute:
http://www.ktl.fi/portal/suomi/pressihuone/lehdistotiedotteet/?id=1497 (07.12.2007).

Mittelstand-Spezial:
http://www.mittelstand-spezial.de/Artikel/marketing-1.html (21.02.2008).

Polar Electro:
http://www.polarelectro.com.sg/html/press/7.html (08.11.2007).

Runner's World. Das größte Laufmagazin der Welt:
http://laufen.runnersworld.de/laufstil-joggen.html (08.11.2007).

Stern:
http://www.stern.de/wissenschaft/mensch/:%DCbergewicht-Deutschland-EU/587495.html (21.02.2008).

Suomen Latu:

http://www.suomenlatu.fi/hilavitkutin/hilavitkutin.cgi?S0319 (13.11.2007).

Suomen Liikunta ja Urheilu:

http://www.slu.fi/mp/db/file_library/x/IMG/36132/file/Lajienharrastajamaarat19-65aikuiset.pdf (08.11.2007).

Wikipedia. Die freie Enzyklopädie:

http://de.wikipedia.org/wiki/Werbetr%C3%A4ger (19.09.2007).

http://de.wikipedia.org/wiki/Textsorte (24.10.2007).

http://en.wikipedia.org/wiki/Multisport (08.11.2007).

http/de.wikipedia.org/wiki/Nordic_Walking (09.11.2007).

http://de.wikipedia.org/wiki/Deutschland (13.11.2007).

http//fi.wikipedia.org/wiki/Suomi (13.11.2007).

http://de.wikipedia.org/wiki/Au%C3%9Fenseiter (19.11.2007).

http//de.wikipedia.org/wiki/Lebensstil (01.02.2008).

http://de.wikipedia.org/wiki/Stirn (01.04.2008).

http://de.wikipedia.org/wiki/Metrosexualit%C3%A4t (04.02.2008).

Zentralverbands der Deutschen Werbewirtschaft:

http://www.interverband.com/dbview/owa/assmenu.homepage?tid=184&fcatid=4247&from_home=/zaw (24.10.2007).

ANHANG 1: Interview Deutschland

Ort: Polar Electro GmbH Deutschland

Darmstädter Str. 59

64572 Büttelborn

Interviewte: B1, Teamleitung Marketing, Polar Electro GmbH Deutschland

Interviewte: B2, Marketing Assistentin, Polar Electro GmbH Deutschland

Interviewer: Kristian Jäger, Universität Tampere

Interviewzeit: 08. Januar 2008

Transkriptsymbole:

IN = der Interviewer

B1 = Befragte 1

B2 = Befragte 2

( ): In Klammern wird zusätzliche Information hinzugefügt, z.B. wenn etwas undeutlich gesagt wird.

[ ]: Wenn kurze Wortbeiträge wie z.B. [ja] innerhalb der Wortmeldung des Anderen geleistet werden, werden sie in Hakenklammern hinzugefügt.

1 B2: die hauptsachen die wir machen sind eben diese ganzen printsachen also
2 kataloge oder kampagnen um neue produkte einzuführen, tja fachhandel-
3 marketing im groben gesprochen [ja].

4 B1: ja genau, und ich bin erst seit einem halben jahr ungefähr in deutschland.
5 und daher diese Kataoge jetzt die wir besprechen die sind natürlich schon
6 die sind gewachsene Strukturen. ähm deswegen simmer gespannt wie die
7 Fragen sind, ob du des dann beantworten kannst warum damals vor zig
8 jahren so entschieden wurde. müssen wir mal gucken. ähmmm, genau
9 und ich mach eben auch das marketing und pr. gut.

10 IN: also können sie mir bitte beschreiben also wie im normalfall so ein
11 prospekt entsteht und gemacht wird?

12 B1: wie entsteht n prospekt.

13 IN: und welche rolle hatten sie bei der planung und entwicklung mit dem
14 prospekt?

15 (undeutlich, mehrere Stimmen überlagert)

16 B1: also die, wie entsteht das projekt. klar. wir müssen erst mal gucken was
17 ist neu [mhm], gibts neue produkte, gibt es neue segmente, da waren ja
18 auch einige änderungen in der letzten zeit, gibt es neues bildmaterial,
19 neue funktionen, was sind die highlights, die keyfeatures, die die
20 gehighlighted werden müssen und was wir natürlich auch noch
21 versuchen, dann erstmal zu zu analysieren, was is denn eigentlich das
22 keyfeature das im deutschen markt jetzt am meisten gebraucht wird. ich
23 kanns jetzt beurteilen weil ich jetzt in finnland war. in anderen ländern ist
24 die own zone, versteht keiner. in deutschland ist die own zone das
25 entscheidende feature. deshalb legen wir natürlich auch immer viel wert
26 darauf die own zone zu erklären. warum brauchst du das und, der der
27 katalog oder die die broschüre hat bei uns auch immer die aufgabe, ähm,
28 dem händler, ein ein ein tool an die hand zu geben womit er die
29 komplexen produkte, weil die sind schwierig zu erklären, ähm dem
30 kunden, dem dem dem potentiellen kunden zu erklären. sprich, ähm, wir
31 versuchen halt die die features, weniger eine geschichte zum produkt zu
32 schreiben, sondern eher wirklich an den features uns zu orientieren, weil

33 des is des was nachher der verkäufer auch gebrauchen kann. der kann
34 ihm sagen own zone own code zack zack zack. ähm, weil sonst isser
35 verloren. weil wir können vom händler im prinzip nicht erwarten dass er
36 die die ganzen funktionen auswendig kann und und dem kunden erklären
37 kann. [ja] so und wenn diese diese, aufgaben quasi des katalogs, was was
38 was soll er denn erreichen der katalog wenn die feststehen, dann
39 überlegen wir halt wie können wer des jetzt umsetzen und da wars eben
40 seitdem ich da bin zumindest so dass wir halt bei den bei den strukturen
41 geblieben sind. ähm, wir wollten die aufteilung auch jetzt in anlagen jetzt
42 (undeutlich) an das headquarter, dass wir halt n einheitliches
43 erscheinungsbild haben. wenn wir die aufteilung gleich gelassen haben.
44 ham halt dann den deutschen text eben featureorientiert eingearbeitet.
45 (räuspern) ham die icons, das ist jetzt auch ein unterschied zum
46 headquarter. icons noch weiter aus, also noch mehr icons dargestellt weil
47 des eben genau der punkt ist. da kann der kunde verkäufer sagen, okay
48 hat uhrzeit hat complete hardrate zone pointer, own zone, own cal, own
49 code und kann sich so dran entlanghangeln um überhaupt irgendetwas zu
50 sagen, also zum produkt.

51 IN: also wären der produkt dann in erster linie für für einzelhändler als für
52 kunden gedacht?

53 B1: nööö. aber aber wie wie kommt es wie kommt dieser katalog an den
54 kunden? der steht im handel. [hm] so und entweder es kommt ein kunde
55 rein in den laden und sagt ich oder ich möchte gerne einen oder ich
56 möchte einen herzfrequenzmesser was haben sie denn da. dann holt der
57 verkäufer den prospekt, so wir haben hier verschiedene modelle. dann
58 dann gibts die möglichkeit die unterscheiden sich in den und den
59 funktionen und dann sieht der auch gleich. ok das is halt ein günstiges.
60 hat halt nur drei funktionen. das ist ein teures. hat halt auch mehr
61 funktionen. wenn ich jetzt hier nur drei hätte und hier nur drei icons
62 zeigen würde, dann würde sich der kunde der verkäufer der kunde
63 erstmal fragen, wieso kostet des 49 und die kostet halt 99. die können ja
64 das gleiche.

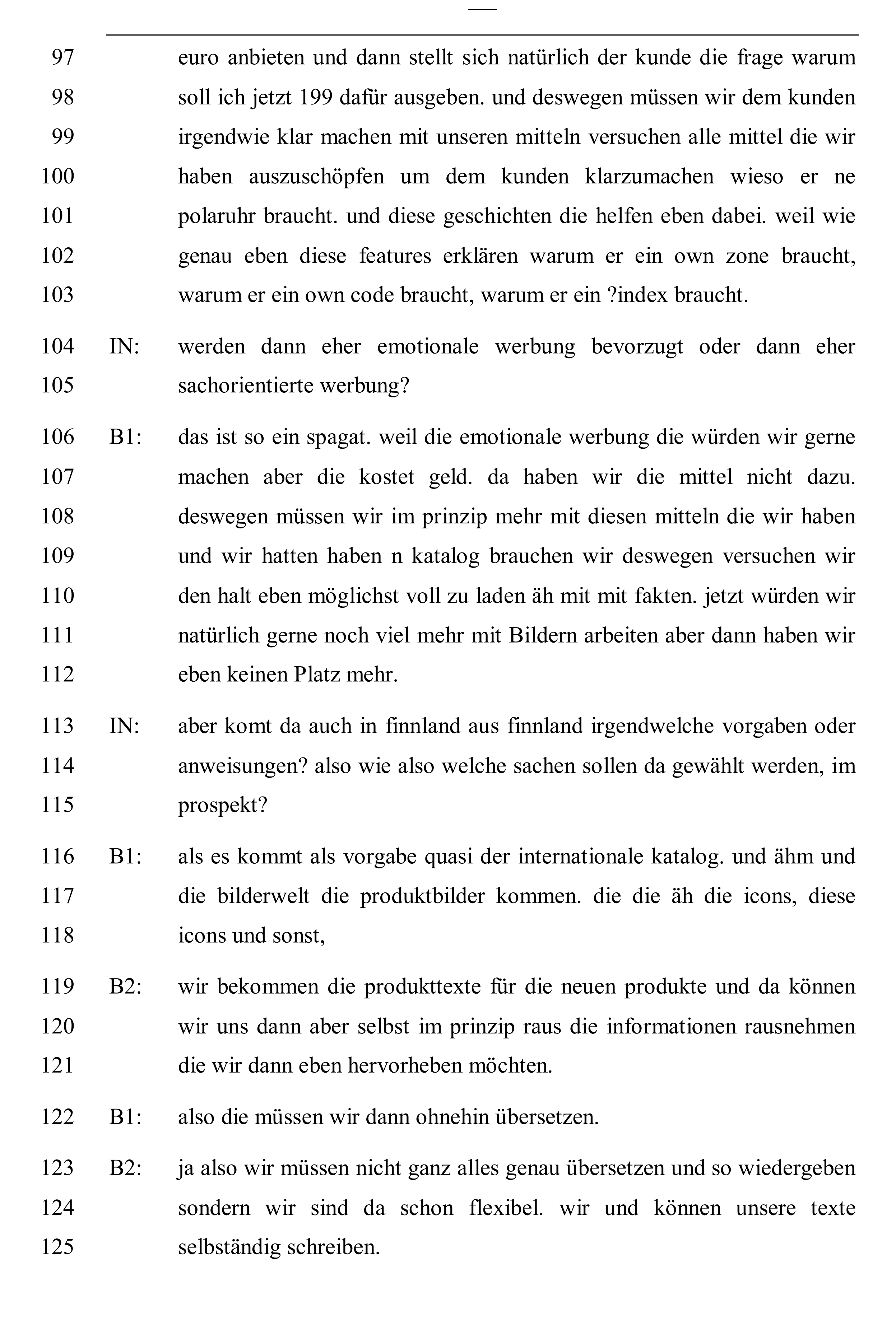
65 IN: ähm, haben sie diesen prospekt selbst entwickelt oder haben sie zu zur
66 zusammenarbeit mit einer werbeagentur zum beispiel gemacht?

67 B2: also wir wir orientieren uns immer an den vorgaben die aus finnland
68 kommen. insofern sind unsere spielräume begrenzt. und dann ähm die
69 umsetzung der da arbeiten wir nur mit einer grafikerin zusammen die das
70 layout für uns gestaltet aber die ganzen texte und äh soweit es aussehen
71 soll die ideen die kommen von uns da haben wir keine werbeagentur

72 IN: ähm, da gibts also einige unterschiede ähm also im layout in diesen
73 prospekten zum beispiel die handverzeichnisse. also nur also nur
74 einzelheiten zusammen. also im finnischen gibt es ein ein
75 inhaltsverzeichnis und im deutschen zum beispiel nicht. gibt es hat es
76 einen grund warum das nicht hier gibt?

77 B1: der grund der beim finnischen oder beim internationalen katalog macht
78 es sinn. weil der sehr umfangreich ist. bei unseren katalogen wenn sie
79 sich ham sie die nur haben sie diesen hier auch gehabt diesen (unklar,
80 mehrere Stimmen) da sehen sie hier

81 da sehen sie ja dass sie ne andere struktur haben. [ja] wir haben ja einen
82 einen fitnesskatalog wo nur fitnesscomputer drin sind. [hm] das war die
83 ursprüngliche halt äh methodik die haben wir jetzt geändert [ja]
84 weiterentwickelt. ähm, so und wenn hier steht fitnesscomputer dann
85 brauch ich net n inhaltsverzeichnis weil es sind nur fitnesscomputer drin.
86 [ja] ja dann kommen die fitnesscomputer dann kommen die features ähm
87 weil der deutsche ein sehr sehr wie soll man sagen kritischer kunde ist,
88 von der natur her. ähm der will genau wissen was hab ich denn für
89 funktionen drin. des is in anderen ländern anders. der deutsche der will
90 genau wissen was hat die (unklar) deshalb haben wir hier noch des und
91 des die ganze funktionsliste. dann kommt nochmal die erklärung der
92 icons. was wir jetzt noch neu mit dazu genommen haben sind
93 geschichten, um eben dem kunden, weil sie die worte schon überzeugter
94 polarkunden in den mund zu legen. weil wir haben die schwierigkeit hier
95 ähm dass wir haben sehr sehr viel konkurrenz von den discountern, aldi
96 lidl kennen sie wahrscheinlich ja. [ja] die eben produkte für 15 euro 19



97		euro anbieten und dann stellt sich natürlich der kunde die frage warum
98		soll ich jetzt 199 dafür ausgeben. und deswegen müssen wir dem kunden
99		irgendwie klar machen mit unseren mitteln versuchen alle mittel die wir
100		haben auszuschöpfen um dem kunden klarzumachen wieso er ne
101		polaruhr braucht. und diese geschichten die helfen eben dabei. weil wie
102		genau eben diese features erklären warum er ein own zone braucht,
103		warum er ein own code braucht, warum er ein ?index braucht.
104	IN:	werden dann eher emotionale werbung bevorzugt oder dann eher
105		sachorientierte werbung?
106	B1:	das ist so ein spagat. weil die emotionale werbung die würden wir gerne
107		machen aber die kostet geld. da haben wir die mittel nicht dazu.
108		deswegen müssen wir im prinzip mehr mit diesen mitteln die wir haben
109		und wir hatten haben n katalog brauchen wir deswegen versuchen wir
110		den halt eben möglichst voll zu laden äh mit mit fakten. jetzt würden wir
111		natürlich gerne noch viel mehr mit Bildern arbeiten aber dann haben wir
112		eben keinen Platz mehr.
113	IN:	aber komt da auch in finnland aus finnland irgendwelche vorgaben oder
114		anweisungen? also wie also welche sachen sollen da gewählt werden, im
115		prospekt?
116	B1:	als es kommt als vorgabe quasi der internationale katalog. und ähm und
117		die bilderwelt die produktbilder kommen. die die äh die icons, diese
118		icons und sonst,
119	B2:	wir bekommen die produkttexte für die neuen produkte und da können
120		wir uns dann aber selbst im prinzip raus die informationen rausnehmen
121		die wir dann eben hervorheben möchten.
122	B1:	also die müssen wir dann ohnehin übersetzen.
123	B2:	ja also wir müssen nicht ganz alles genau übersetzen und so wiedergeben
124		sondern wir sind da schon flexibel. wir und können unsere texte
125		selbständig schreiben.

126	IN:	(unklar) woran also haben sie gedacht wenn die übersetzt werden? die
127		können nicht nur wörtlich übersetzt werden. müssen die auch irgendwie
128		auf die kultur zugeschnitten werden?
129	B2:	ähm ja also ich glaube was uns unterscheidet in unseren texten dass wir
130		eben die funktionen, die einzelnen funktionen also eher sehr technisch
131		schreiben und im internationalen katalog eher ne umschreibendere
132		sprache ist und nicht die funktionen so n so als schlagworte aufgeführt
133		werden.
134	B1:	m hm, also hier wenn man sich den englischen katalog anschaut dann
135		sieht man ja (räuspern) dass hier sehr viel text ist. des ist wie n
136		geschichte. ja essential features, running, good choice for your first
137		running computer, will motivate you, ähm, ist im prinzip ok, aus unserer
138		sicht, weil es den benefit vielleicht noch n bisschen besser darstellt. ja
139		warum für was brauchst du des gerät. aber wir wissen aus der erfahrung
140		dass es bei uns in deutschland kunden viele kunden gibt die meisten
141		kunden die die gehen her und und sagen ok was kann des gerät. hier steht
142		nicht was des gerät kann. sondern da steht nur da für was du es
143		gebrauchen könntest. so und des ist genau der spagat. wir müssen im
144		prinzip wäre ideal ein kombination daraus und hieraus nur da ham wir
145		den platz wieder nich.
146	IN:	werden auch ziemlich viel oder oder wird mit dem preis auch geworben?
147		also zum beispiel sieht man in diesem aus diesem prospekt dass man in
148		deutschland deutschen prospekt stärker (wie) der preis beworben wird als
149		im finnischen.
150	B1:	nöö würd (unklar, Stimmen überlagern sich) ich nich sagen. nee weil wir
151		ja keinen preiskampf machen. sondern wir sind n premiumsegment oder
152		n premiumprodukt n teures produkt und äh in unseren katalogen wird der
153		preis im prinzip ganz [information] des is gehört halt dazu. des ne
154		unverbindliche verkaufsempfehlung. ähm aber wir machen hier keine
155		streichpreise wie andere dass wir hier den rotstift ansetzten sagen und
156		sagen hier das kostet jetzt nur noch 40 euro und jetzt kaufen.

157 IN: genau, (unklar) ja also zum beispiel hier im deutschen prospekt bei
158 einigen produkten fehlt auch der also die (unklar) neu also im
159 zusammenhang mit den neuen produkten. also welche funktione hat das?

160 B1: die funktion ist einfach wenn der kunde also das beispiel, beispiel, dieses
161 fitness ja wir wir hatten der der alte fitnessflyer von 2000 der bis der bis
162 zum september 2007 gültig war ähm hat das gleiche (unklar) gehabt weil
163 des unser bild was wir von finnland bekommen so, und aber die produkte
164 die sind ja mehr oder weniger sind paar sind neu geworden sind dazu
165 gekommen, neue farben [ja] und ums dem kunden einfach einfacher zu
166 machen sich zu orientieren okay was ist denn jetzt eigentlich neu die
167 kenn ich schon die kenn ich die kenn ich ah ja der ist neu der ist neu
168 kanns auch einfach als aufreißer hingucker eyecatcher, irgendwas buntes
169 dazu kleben.

170 IN: dann etwas über über prospektwerbung im allgemeinen. also dann
171 warum wurde gerade prospektwerbung gewählt und nicht eine andere art
172 von werbung? oder welche anderen werbemittel verwenden sie als
173 prospektwerbung?

174 B1: das ist prospektwerbung?

175 IN: des is prospektwerbung okay

176 B2: das ist einfach, die soll die funktion erfüllen dass der kunde auch etwas
177 hat was er mit nach hause nehmen kann um dann nochmal detailliert sich
178 zu informieren in aller ruhe. und was wir sonst noch einsetzen das sind
179 eben dekorationsmaterialien die eben im fachhandel im geschäft
180 ausgestellt werden poster oder irgendwelche bodenaufsteller und dann äh
181 schalten werden noch printwerbung in magazinen. das is so grob das.
182 also fernsehwerbung oder radiowerbung machen wir, nicht nur
183 printwerbung.

184 B1: aber gehts jetzt um die produktwerbung also prospekt also klar ok des ist
185 auch werbung. des ist also so detailliert findest dus halt nur noch im
186 internet auf der homepage. [ja] aber des andere des was sie gerade gesagt
187 hat des ist halt mehr was ein focus auf ein produkt legen oder ein thema
188 legen oder mal ein produkt highlighten aber nicht die die gesamte palette.

189		und des ist eigentlich auch nur story (unklar) aufmerksamkeit schaffen
190		am pos. [ja] äh, aber der händler draußen hat nichts anderes als diese
191		diese kataloge hier. und er hat noch die, wie heißt das noch,
192	B2:	infothek
193	B1:	infothek
194	B2:	es gibt noch ein ausführlicheres prospekt. ähm das ist eigentlich mehr
195		gedacht als anleitung für den händler damit ähm also die sehr
196		detaillierten hintergrundinformationen die den händler schulen sollen das
197		er das besser verkaufen kann. also das ist nichts was sich an den
198		endverbraucher richtet sondern an den verkäufer im laden
199	IN:	m hm m hm. also dienen die prospekte auch gleichzeitig zum beispiel zur
200		imagewerbung?
201	B2:	ja
202	IN:	oder gebrauchsanleitung? also hier im im deutschen prospekt aus dem
203		jahr 2005 [m hm] also wird so eine kleine gebrauchsanleitung.
204	B2:	m hm genau ja des soll nochmal so dem kunden eben nochmal den sinn
205		der funktion und auch wie einfach die anwendung ist dass die
206		hemmschwelle oder die angst vor so nem technischen produkt vielleicht
207		genommen wird.
208	IN:	und ähm wo worüber worüber wird der pro- wo werden die prospekte
209		eingesetzt? also im einzelhandel?
210	B2:	genau, im einzelhandel, in fitnessstudios des sind auch unsere kunden
211		hier äh und wenn wir irgendwelche veranstaltungen machen. zum
212		beispiel sind wir oft bei marathon messen. bei marathonläufen gibts so
213		im voraus messe- und informationsveranstaltungen. da werden die dann
214		auch verteilt.
215	IN:	also der der prospekt wird sowohl vor dem kauf als auch nach dem kauf
216		eingesetzt?
217	B2:	äh eigentlich nur vorher.
218	IN:	vorher vor dem

219 B2: ja m hm

220 B1: des ist jetzt ne ganz alte. des ist also so n quasi n basistool. [mhm] die ist
221 nicht mehr aktuell wir haben auch keine aktuelle aufgelegt weil aus aus
222 budgetgründen ähm aber die idee darin besteht einfach mehr noch über
223 polar und mehr noch in die tiefe zu gehen. da sind halt die einzelnen
224 features vorhanden. ja des sind jetzt die alten. da ist jetzt der own zone
225 gar nicht enthalten. aber von dem von der von der idee her ja dass der
226 händler für zum beispiel wenn er wenn die diese nicht ausreicht. wenn er
227 nichts damit anfangen kann und in der schulung war von polar. wir wir
228 wir haben ja 80 schulungen so händlerschulungen im jahr ähm dann kann
229 der noch der händler der sich dafür interessiert kann sich des nochmal im
230 detail durchlesen mit den ganzen formeln und hat nochmal so noch
231 hintergrundwissen wies funktioniert. einfach noch mehr mehr in die tiefe.
232 der ?index der ?call. wie funktioniert das ganze und was was bringt das
233 eben.

234 IN: genau

235 B1: aber wie gesagt das ist ne alte geschichte. äh normalerweise hat der
236 händler jetzt noch die alten geschichten. die neuere version aber wir
237 haben jetzt keine mehr da zum rausgeben. sind alle weg. weil ich weiß
238 dass einige länder die haben zum beispiel ähm die haben noch mal wie so
239 n ringbuch. ja wo wo sie den wo der händler dann nochmal im prinzip so
240 was ähnliches detailinformation zu den verschiedenen produkten die
241 nicht für den endverbraucher sind aber für den händler als
242 orientierungshilfe noch mehr erklärungen drin sind.

243 IN: mhm dann eine detaillierte frage also genau in diesen prospekten aus
244 dem jahr 2005 da spricht man in in deutschen produktkatalogen vielleicht
245 also genau über produktkatalog also im vergleich zu dem finnischen
246 produktprospekt. also würde der würde die bezeichnung produktkatalog
247 oder der produktprospekt eher negative konnotationen aufwecken als
248 produktprospekt?

249 B1: das wir des nicht verwenden liegt einfach daran das wir ja keinen
250 kompletten produktkatalog haben.

251 B2: des ist damals äh war die struktur bei uns ja noch anders da war der
252 produktkatalog eben ein ein umfangreicheres prospekt in dem alle
253 segmente präsentiert wurden

254 IN: ja

255 B2: und sehr ausführlich und dazu gab es zeitgleich dann kleinere flyer noch
256 die hießen dann modellübersicht. des war dann auf die einzelnen
257 segmente äh reduziert und ich denke des heißt einfach katalog weil es
258 eben umfangreicher von der ganzen aufmachung ist. [hmm]

259 B1: hm n prospekt ist für n also in unserer sprache is mehr wie eine beilage in
260 nem magazin. und wenn jetzt runners point irgendwelche sachen bewirbt
261 dann ist es ein prospekt.

262 IN: ja

263 B1: und das is n hochwertiger katalog.

264 IN: also prospekte werden auch als schweinebauchwerbung geschmählt.
265 würden sie dies unterschreiben?

266 B1: also mehr als streichpreis. also rotstift. um sachen zu highlighten. als
267 zum beispiel wenn wir jetzt ne kampagne machen, tour-de-france
268 kampagne oder oder weihnachtskampagne, dann dann ham wir ja auch
269 oft n flyer dabei den könnte man jetzt vielleicht auch als prospekt
270 bezeichnen.

271 IN: also die die werbung im allgemeinen ? UNKLAR also in werbeanzeigen
272 die das gewisse etwas besitzen um aufmerksamkeit zu eregen äh welche
273 tricks äh verwenden sie dabei, also bei der werbung?

274 B1: hm welche tricks? im prinzip bleibt uns ja nur der trick mit dem mit der
275 sprache zu spielen. [m hm] weil die bilderwelten sind mehr oder weniger
276 vorgegeben. was nich immer vorteilhaft ist weil auch jetzt hier für für die
277 kataloge hier ähm, bilder, den einen sprechen sie an und den anderen
278 sprechen sie nicht an. ähm aber zum beispiel könnte man hier auch
279 athletenbilder nehmen die von uns gesponsert werden. deutsche helden
280 welche stars. äh das würde den einen oder anderen sicherlich noch noch
281 mehr ansprechen als irgendwelche normalen durchschnittsbilder sag ich

282 mal in anführungsstrichen. [hm] so was wir machen können dann wenn
283 wir wenn man über anzeigen spricht. hier wir können hier da mit den
284 worten spielen. des is ja auch ne finnische vorlage. [ja ja] wir ham im
285 prinzip den bereich dann und des ham wir dann hinzugefügt äh. wo wir
286 dann mit den mit den worten spielen können. und die die die regeln auf
287 die wir da die wir einhalten wollen des ist dass wir auf jeden fall seriös
288 bleiben also wir wolln nich in die in die die billigschiene reingehen oder
289 in bildzeitungsniveau sondern sondern wirklich seriös bleiben. ähm wir
290 sind oft beim sie also wir siezen die kunden. [ja] des is son bisschen in
291 der diskussion ob wir des so weiter behalten wollen. ähm ansonsten wird
292 hier auch keine agentur äh beauftragt sondern wir im team überlegen
293 dann okay wie kann man den satz so gestalten dass die kernfeatures so
294 dass der endverbraucher am schnellsten versteht was kann diese uhr ähm
295 und und was bringt sie mir? warum soll ich sie kaufen?

296 IN: ist die also sie haben gerade also die sie-anrede also äh erwähnt. also ist
297 die sie-anrede die die normale und übliche form der anrede in
298 deutschland?

299 B2: ja

300 B1: generell? also für ja. uns generell ähm is es gemischt. es gibt manche
301 firmen die siezen andere firmen die duzen. das ist sicher des sie auf polar
302 bezogen des ist sicher ne sache die in der vergangenheit gewachsen ist.
303 ähm und deswegen isses in der diskussion ob es sinnvoll ist. gerade in
304 dem sportbereich. ob man da nicht eher in den in den persönlichen in die
305 mehr persönliche ansprache geht ähm.

306 IN: also im finnischen prospekt wird also immer die du-anrede gewählt.

307 B1: m hm

308 IN: also hat des auch einen einen besonderen grund warum sie sie-anrede
309 gewählt haben?

310 B2: es ist in deutschland glaub ich eher üblich oder das ist jetzt gerade so im
311 wandel. hängt vielleicht auch von der zielgruppe ab mit der man spricht.
312 ob man von der altersgruppe die man anspricht aber grundsätzlich kann

313 man schon sagen dass es in deutschland eher üblich ist jemanden zu
314 siezen und daher

315 B1: aber ich äh ich denke äh des ist in der vergangenheit gewachsen des hat
316 auch was sicherlich damit zu tun dass jetzt im unternehmen wird auch
317 gesiezt. [ja] ja äh und dann überträgt sich des dann auch weiter nach
318 außen. ich mein des is ja kein nachteil. oder kein großer nachteil oder
319 muss kein nachteil sein. und ähm aber oder wenn wir so jetzt kreativ
320 waren dann und unsere slogans ausgedacht haben dann haben wir uns
321 halt auch vorgestellt und oder gemerkt dass es äh einfacher ist oft wenn
322 mans im du macht. dass man ne knackigere headline hinkriegt.

323 IN: und verwenden sie sie verwenden bewusst diese rhetorischen mittel und
324 welche rhetorischen mittel verwenden sie dabei?

325 B1: ja gut wir rhetorische mittel äh wir wir haben jetzt in letzter zeit viel mit
326 fragestellungen gearbeitet ja dass man eine these quasi aufstellt und dann
327 den kunden dann zum nachdenken anregt. oder dass man ne äh bisschen
328 provokative aussage trifft. ja ähm des sind eigentlich so die zwei. fällt dir
329 nochwas ein? wir versuchen eigentlich schon immer son normalen
330 standardsatz zu vermeiden. weil zumindest als eine headline irgendetwas
331 provokatives was aufmerksamkeit erregendes und dann vielleicht noch in
332 dem zweiten ähm satz mehr noch erklärend ins detail gehend.

333 B2: hängt halt auch immer von der vorlage aus finnland ab. daran müssen wir
334 uns immer orientieren und entwickeln uns dann auch mehr oder weniger
335 freiheiten wie wir des dann gestalten könnten.

336 und wir hatten einen fall zum beispiel jetzt bei dem launching von den
337 neuen fitnessprodukten da kam aus finnland the beauty of training. jetzt
338 übersetzen sie des mal auf deutsch.

339 IN: ja schwer.

340 B2: schönheit des trainings. des sagt eigentlich überhaupt nichts über des
341 produkt aus und da haben wir halt lange auch diskutiert mit dem
342 headquarter. hab gesagt dass wir mehr auf die features gehen wollen weil
343 weil wir einfach den aldi-kunden überzeugen müssen warum er ne
344 polaruhr braucht. sprich wenn wir auf die features zu sprechen kommen

345 und in unserem fall own zone so. und mit own zone ist in deutschland der
346 umsatz eplodiert ähm und in anderen ländern funktioniert des gar nicht
347 wie gesagt. und wir denken nach wir vor dass des eben des des
348 unterscheidungsmerkmal ist im vergleich zu den billiganbietern und dann
349 musst du das auch kommunizieren, sonst verstehts der endverbraucher
350 nicht

351 IN: also eben haben eben haben wir über die bilder gesprochen. äh
352 funtionieren die bilder äh auch in deutschland also weil die in finnland
353 aufgenommen worden sind gemacht werden oder müssen die bilder in
354 einer deutschen umgebung sein?

355 B1: also ich kanns ehrlich ich kenn jetzt beide seiten weil ich in finnland war
356 und auch im marketing und weiß was italien weiß was spanien
357 deutschland frankreich denkt. ähm [ja] die bilder die aus finnland
358 kommen sind, okay, aber man kann sicherlich mehr draus machen. man
359 könnte mehr draus machen.

360 IN: was würden sie verändern?

361 B1: ähm ich gucken sie des is jetzt persönlich. jetzt kommen die
362 geschmäcker ins spiel also der italiener würde wieder etwas anderes
363 machen als der deutsche. ähm für uns is wichtig dass die würd ich sagen
364 dass die leute dass die lachen ja dass man merkt die fühlen sich wohl. [ja]
365 die sind power- die sind energiegeladen. wenn man sich den anschaut, ja
366 bei der is grenzwertig. dann is dann is generell also bei der letzten serie
367 von bildern des war sehr dunkel. da ham wir dann einige bilder ähm in
368 unserem prosp- in unseren preislisten und so und so weiter ja ja die sie.
369 da hamm wir dann zwei bilder aus dem aktuellen fotoshooting dann hier
370 drauf gemacht. des war sehr sehr schwarz. und dann muss man sich
371 natürlich die frage stellen n [mhm] is des eyecatching wenns so dunkel
372 is? kann man dann nich eher nen schönen mann oder ne schöne frau die
373 lächelt und die polaruhr zeigt in den vordergrund heben? oder wie eben
374 schon gesagt dann doch nen nationalen star heranziehen weil der
375 natürlich noch viel mehr aufmerksamkeit erregt.

376 IN: also in diesem prospekt verwenden sie dann bekannte persönlichkeiten n
377 spitzensportler. zum beispiel mockenhaupt zabel. dann war hier noch
378 einer, jennifer wade, und sie haben äh einige zitate dann gegeben. und
379 sind die sind diese zitate dann echte zitate von diesen persönlichkeiten
380 oder nur für den zweck der werbung?

381 B1: weisst du des? also des was ich dazu sagen kann is des dass die jennifer
382 wade mit den mit der ham wir sehr viele seminare glaub ich auch
383 gemacht. ähm so dass ich mir da sicherlich vorstellen kann dass sie dass
384 schon so gesagt hat. da geh ich schon davon aus. und die sabrina
385 mockenhaupt mit der wir immer noch n vertrag haben ähm tja ich mein
386 so was zu sagen is ja schnell getan. muss der athlet ja nich viel machen.
387 erik zabel. ähm da ja gut die die die statements von den von den athleten
388 da sind wir im prinzip jetzt davon weg gegangen. einfach aus der
389 aktuellen historie heraus. doping. kann natürlich wenn du so n so n
390 katalog aufziehst nach erik zabel und der is dann gedopt dann kannste im
391 prinzip den ganzen katalog wegschmeißen. von daher ähm wir gehen ja
392 in die ähnliche richtung aber vielleicht noch viel glaubwürdiger indem
393 wir hier die geschichten erzählen lassen. ja, das sind endverbraucher.

394 IN: das sind äh das sind keine also das sind keine bekannten persönlichkeiten
395 sondern nur ganz

396 B1: ganz normale (beide sprechen zeitgleich) menschen die angefangen
397 haben zu laufen die sich dafür interessiert haben oder die ne uhr
398 geschenkt bekommen haben und dann plötzlich festgestellt haben
399 mensch des is ja richtig klasse [ja] und genau das müssen wir den leuten
400 erklären.

401 IN das sind [oder] echte geschichten

402 B1: das sind echte geschichten. also die können sie bei uns auf der homepage
403 nachlesen. [ja] da sind mittlerweile über dreihundert geschichten drin.
404 und mit denen versuchen wir halt jetzt auch marketing zu machen. dass
405 wir die wirklich kommunizieren an e-mail die e-mail-verteiler
406 herausschicken. hm dass die leute eben was zu erzählen haben. des sind
407 ja auch tolle verkaufsargumente wiederum für den verkäufer. und

408 deswegen sind wir halt von dem personal sponsoring auch, ham wir
409 abstand genommen. der erik zabel zum beispiel dem ham wir jetzt auch
410 den vertrag gekündigt weil wir wissen, gefährlich.

411 IN: hm ja also im allgemeinen äh können sie sagen welche werte sie
412 vermitteln wollen mit diesen prospekten? ist das sportlichkeit genuss und
413 so etwas in diese richtung?

414 B1: na gut im prinzip orientieren wir uns da auch an den brand guidelines.
415 nja und wie schon gesagt wir sind premiumsegment und entsprechend
416 müssen wir uns auch präsentieren. ähm deswegen auf jeden Fall sehr
417 seriös, möglichst hochwertig, dann da da kommen natürlich die
418 budgetären mittel äh die spielen da ne rolle. was kann man sich leisten
419 was kann man sich nicht leisten. ne einheitlichkeit. nja dass man wirklich
420 ne marke aufbaut. dass dass die alle mehr oder weniger im im gleichen
421 look sind. gleiches design. dass der wiedererkennungswert da ist.
422 deswegen ham wir ja auch die die ganzen displays ähm angepasst dass
423 der dass es wirklich einen markenauftritt gibt von polar dass der kunde
424 sofort erkennt des is n polarkatalog des is n polardisplay ähm

425 B2: aber ich denk grundsätzlich is nich so dass wir den kunden erst zum sport
426 ranführn wollen dass wir unsere aufgabe darin sehen. sondern dass die
427 prospekte die dienen eigentlich dazu was ist der vorteil wenn ich mit
428 herzfrequenzmessgeräten trainiere? was hab ich davon? und dann eben
429 wolln wir die qualität unserer produkte herausstellen wie unterscheiden
430 sie sich von einem produkt von einem discounter. ich denke das ist eher
431 das steht im vordergrund. nicht dass wir den menschen vermitteln wollen
432 macht sport das ist gut für dich sondern das wir unsere produkte ähm
433 präsentieren und die vorzüge vorheben wollen. ähm n bisschen anders is
434 es vielleicht hier bei diesem prospekt. da ist, das ist eine uhr die ohne
435 herzfrequenzmessung funktioniert und da ähm steht es wahrscheinlich
436 schon eher im vordergrund dass wir sagen wollen du musst dich
437 ausreichend bewegen. jeden tag. also nicht der sport sondern hauptsache
438 man läuft man ist in bewegung und dass man sich damit selbst ähm
439 kontrollieren kann ob man seinem körper was gutes getan hat.

440 B1: vielleicht so die die das das herzfrequenzmessung oder sport train- die
441 des herzfrequenzgesteuertes training ist zumindest was den deutschen
442 markt angeht mittlerweile relativ bekannt. also es gibt viele leute die oder
443 wenn wenn du mit dem mi dem herzfrequenzmesser trainierst bist du bist
444 du nix außergewöhnliches mehr. hab ich auch. ähm des war natürlich vor
445 vor vor acht jahren anders. des heißt der katalog musste auch anders
446 aufgebaut sein. mehr hintergrundwissen warum und so weiter. des
447 braucht man jetzt nicht mehr so. jetzt muss man jetzt kann man schon
448 mehr ins detail reingehen wirklich nur noch mit dem deswegen deswegen
449 sind die die schlagwörter. aber jetzt generell warum du jetzt warum du
450 warum du auf dein herz trainieren musst und und der richtige
451 trainingsbereich des haben die leute schon kapiert. und hier wie die heike
452 grade gesagt hat des is wieder n ganz neues segment. deswegen simmer
453 hier wieder ausführlicher geworden und ham hier auch ne ganze seite
454 mehr oder weniger gewidmet der der bewegung der bewegungsmessung
455 weil des wieder n ganz neues thema is. da fangen wir im prinzip wieder
456 von null an. ja vor 15 jahren herzfrequenz da musste man viel über
457 herzfrequenz erzählen damit des in die köpfe reingeht. und hier
458 versuchen wir jetzt eben über aktivität oder bewegungsmessung ähm
459 dieses thema in die köpfe reinzukriegen. (räuspern) aber es is halt nicht
460 einfach. weil nur mit diesem katalog den kunden zu überzeugen oder
461 überhaupt das produkt bekannt zu machen is schwierig. und mehr hamm
462 wer nich.

463 IN: ähm werden äh bei diesen prospekten mehr wert auf fitness oder
464 leistungssport gelegt im allgemeinen? was sind die oder werden da
465 unterschiedliche prospekte eingesetzt?

466 B1: mmmm wir gehn schon mehr in die breite jetzt also wir kommen ja aus
467 m leistungssport. [ja] die profis die haben alle polar. die die
468 ambitionierten äh sportler die haben auch polar weil se einfach die
469 erfahrung gesammelt haben und durch mund zu mund propaganda. und
470 jetzt versuchen wir schon unten den breiten sockel die breite masse
471 anzugraben. des heißt hier müssen wir auch von der kommunikation her
472 ähm tja des so. und deswegen auch wieder die icons dass der

473 durchschnittsbürger, ja, leicht nachvollziehen kann was kann denn diese
474 uhr da und dann mit der erklärung hier für was brauch ich das?

475 IN: welches sind die zielgruppen? zum beispiel hier im deutschn prospekt
476 aus dem jahr 2005 also werden die skilangläufer fußballer und
477 multisportler zum beispiel nicht erwähnt. [hm] gibt es einen grund dafür?

478 B1: hm warum die damals nicht erwähnt worden sind

479 B2: also ich denk dass es dass es mit den funktionen der produkte selbst
480 zusammenhängt. also wir hatten bisher selbst zum beispiel im
481 laufbereich ähm produkte die konnten die haben extra einen laufsensor
482 und da konnte man eben beim laufen nur bei dieser laufbewegung seine
483 geschwindigkeit und distanz messen und jetzt haben wir ja auch ein
484 produkt mit gps-sensor das heißt wir können die die geschwindigkeits-
485 und distanzmessung ausweiten auch auf andere sportarten und deshalb
486 können wir dann hier auch ganz gezielt diese anderen gruppen mit
487 ansprechen also wie skilanglauf oder äh kanufahrer oder mountainbiker
488 wie auch immer. ich denk das is mit den funktionen das hängt mit den
489 spezifischen funktionen der produkte selbst zusammen ä.

490 aber auch hier kommen wieder die land- äh die regionalen unterschiede
491 zum tragen. in finnland macht es sinn langlaufbilder zu verwenden. hier
492 in deutschland machts keinen sinn. in spanien schon gar nicht. [hm] ähm
493 und wie sies gerade gesagt hat jetzt mit dem multiprodukt ähm da
494 möchten wir net drauf hinwiesen. da nehmen wir langlaufen als beispiel.
495 es könnte genauso skilaufen sein oder snowboarden dass mer (unklar) in
496 den wintersport hinein geht oder in den trekking mountainbike laufen
497 also damit mer also die wir konzentrieren uns schon ganz klar auf die
498 kernsportarten. des is radfahren laufen fitness. [ja] des liegt einfach auch
499 wieder in der an den budgets. da muss man sich entscheiden was machen
500 wir [ja] um es ums effektiv einzusetzen und nich da mal n bisschen und
501 da mal n bisschen des verpufft alles.

502 IN: was ist denn die die wichtigste zielgruppe können sie das sagen?

503 B1: gut des breiteste segment des is fitness. [ja] des sind die ganzen fitness
504 oder bewegungsleute die die die die die sich bewegen wollen und die n

505 motivator brauchen und sich n bisschen kontrollieren wollen. aber ähm,
506 wir sind gerade ähm also bei uns ist sehr stark auch in den focus gerückt
507 ähm mehr jetzt auch radfahren und laufen. und 66 prozent sind
508 fitnessgeräte und, zehn prozent rad, acht neun zehn prozent fahrrad und
509 fuffzehn prozent laufen und des versuchen wir natürlich jetzt
510 hochzufahren und möglichst n gleichgewicht herzustellen.

511 IN: äh werden auch die äh ganz besonders die frauen angesprochen in den
512 prospekten? also zum beispiel hier in dem deutschland prospekt wird äh
513 also schlankes design thematisiert und genau für die fitness-sportlerin mit
514 der in-endung. wie wichtige zielgruppe sind die frauen und werden da
515 auch eigene produkte an frauen gerichtet?

516 B2: gibt es ä des war in der vergangenheit ähm nicht so sehr in den focus
517 gerückt also da macht man hat sich eher so auf unisex modelle quasi so
518 konzentriert aber seit drei jahren?

519 B1: 2005

520 B2: ja ähm gibt es eben auch spezielle produkte für frauen. wir haben immer
521 hier auf der seite die frauenmodelle und die sind eben vom design anders
522 schlanker geschnitten und auch von den farben. also man rückt das jetzt
523 mehr in den vordergrund äh dass man das auch etwas mehr abtrennt dass
524 man geschlechtsspezifische produkte hat. aber das auch nur im
525 fitnessbereich. beim laufen beim radfahren da ham wir ähm wieder
526 einheitliche produkte für beide gruppen.

527 B1: aber auch hier ähm wir wir wir haben nich so ne ganz strikte trennung
528 zwischen männle männlein und weiblein [ja] einfach aus dem aus der
529 erfahrung heraus dass wenn man sich zum beispiel die (unklar) f sechs
530 oder f elf anschaut [hm] des war eigentlich n frauenmodell. ham aber
531 viele männer getragen. und da wären wir ja blöd wenn wir des als
532 frauenmodell positionieren würden und viele männer wollens aber
533 kaufen. dann dann also deswegen wir wir versuchen schon äh äh des so
534 optisch n bisschen darzustellen ja hier des die linke seite mehr
535 frauendesign und die rechte seite mehr männlich. aber letztendlich isses
536 geschmackssache. der der silberne war auch auch ursprünglich n

537 frauenmodell des wars herrenmodell. gibt viele herren die tragen die
538 silberne uhr. wenn man denen jetzt sagen würde des is aber n
539 frauenmodell dann kaufen sie die nich mehr [hmm] also von daher es es
540 gibt sag ich mal so im hintergrund so ne trennung aber nach außen hin
541 ich glaub im internet da is es auch nochmal oder männlein und weiblein
542 ge- getrennt aber im prinzip machts nicht so wirklich sinn weils nich so
543 klar ist. die geschmäcker sind einfach unterschiedlich.

544 IN: wie ist es mit der äh mit dem gewichtsmanagement? ist das auch eine
545 zunehmende zielgruppe in deutschland? also zum beispiel hier jetzt im
546 deutschen prospekt also gewichtsmanagement erwähnt und sogar ein bild
547 vorgestellt ähm

548 B1: also des thema gewichtsmanagement des is ja ein segment [m hm] ähm is
549 pff is hoffentlich nicht vergleichbar mit ähm mit der active watch. ähm
550 aber äh es wurde im prinzip gelauncht. aber aber nicht richtig gelauncht.
551 [m hm] des heißt es wurde in den markt rein geschoben aber nicht viel
552 dazu gesagt. [okay] mit dem ergebnis dass der ders zufällig sieht der
553 kaufts. aber damit machst du keinen umsatz.

554 IN: genau also wird nicht besonders drauf geachtet

555 B1: nee und für uns wir ham nur noch ein produkt im katalog was aber
556 überhaupt nicht gepusht wird. also des is wirklich nur ganz speziell bei
557 nachfrage wenn eine wenn weiß nich wenn weight watchers zufällig den
558 wunsch hat über das weight-management-produkt sprechen und dann is
559 interesse da aber wir machen keinen eigenen katalog mehr oder we de
560 des interesse is zu gering. und wir machen auch zu wenig einfach aus
561 budgetgründen.

562 B2: des war auch so ähm ähm des is auch anders behandelt worden als äh
563 zum beispiel fitnessprodukte da wurde schon bei der distribution darauf
564 geachtet dass nur äh diejenigen einzelhändler oder physiotherapeuten
565 oder so die des produkt vertreiben die auch des fachliche
566 hintergrundwissen dazu haben. und schon alleine aus diesem grund ist es
567 nicht so weit verbreitet worden wie jetzt ein fitnessprodukt oder
568 laufprodukt.

569 B1: ich weiß nicht ob wir des schon gesagt hatten aber warum ham wir wir
570 diese struktur? ja warum haben wir des so aufgeteilt? fitnesscomputer,
571 fitness lauf, multi, fitness rad multi? des liegt einfach an der
572 distributionspolitik. des heißt wir sagen jeder radhändler kriegt die
573 radprodukte er muss aber auch fitnessprodukte haben. und deswegen
574 streuen wir des ganz speziell. der braucht dann keine laufcomputer weil
575 er sie sowieso nicht hat. da würd man nur unruhe stiften wenner den
576 gesamtkatalog hätte dens ja nicht gibt äh weil da laufcomputer drin sind.
577 wenn wenn der händler der kunde sagt ich möcht aber den da muss der
578 händler sagen nee den hab ich aber nicht. ja deswegen ham deswegen
579 können wir des ganz spitz streuen, an die radhändler, an die laufhändler
580 und dann eben an die ja großen general die generalisten die kriegen dann
581 eben drei kataloge.

582 IN: äh wie ist es mit der zielgruppe nordic walking? ist das eine große
583 zielgruppe in deutschland geworden?

584 B1: des is ne große zielgruppe. ähm es gibt auch studien dass lediglich ich
585 glaub zwanzig prozent der nordic walker ne herzfrezuenzuhr, nee
586 weniger nur zehn prozent also da is n enormes wachstumspotential. aber
587 da ist die schwierigkeit dass halt dass ähm die komplexität des produkts,
588 oftmals zu kleine zahlen, die leute könnens nicht mehr sehen äh können
589 die zahlen nicht mehr lesen. und wir haben zwar so ne broschüre für
590 nordic walkers so dass wir uns auch als spezialisten im bereich nordic
591 walking positionieren können. aber es is nich ganz einfach. also da ham
592 wir son nordic walking broschüre auch wieder mit dem, ziel wenn einer
593 sich für nordic walking interessiert und dafür hintergrund taktik oder äh
594 äh bewegungsablauf, technik sich dafür interessieren möchte dass
595 automatisch herzfrequenzsteuerung thematisiert wird. [mhm] deswegen
596 machen wir ja auch fuffzich seminare in diesem jahr.
597 trainingslehreseminare bewegungslehreseminare ernährungsseminare.
598 wo wir einfach die leute abgreifen wollen. wenn die sich anfangen mit
599 dem thema zu beschäftigen oder wenn die mehr wissen wollen dass
600 automatisch herzfrequenzgesteuertes training mit einfließt.

601 IN: also das wird das wird von polar veranstaltet

602 B1: das wird von uns veranstaltet. von eigenen mitarbeitern hier im haus die
603 das seminar geben

604 B2: es gibt auch spezielle nordic walking symposien. das sind glaube ich fünf
605 veranstaltungen und da können nicht nur fachbesucher also einzelhändler
606 oder trainer sondern wirklich auch die endverbraucher die leute die des
607 dann anwenden äh kommen und sich dazu so trainingswissenschaftliche
608 vorträge anhören die technik erlernen und eben auch den hintergrund
609 warum sie eben auch mit der herzfrequenz trainieren sollen.

610 IN: wissen sie wird solche sachen auch in finnland veranstaltet? schulungen
611 ähm

612 B1: schulungen händlerschulungen machen die sicherlich auch
613 händlerschulungen. aber ich glaub nich dass die nordic walking
614 symposien machen.

615 IN: das ist neu auch in deutschland.

616 B1: ja also meines wissens gibts kein anderes land was son
617 seminarprogramm macht.

618 IN: also sie können ziemlich selbständig dann so planen was sie...?

619 B1: ja ja

620 IN: noch zum thema äh outdoorsport. also im finnischen katalog wird äh
621 outdoorsport ziemlich ziemlich stark thema- thematisiert. [mhm] öh
622 könnte man sagen dass outdoorsport in finnland eine größere zielgruppe
623 aufweist als in deutschland weil s da nicht auftaucht

624 B2: ich denk das hat auch wieder hauptsächlich den grund in der distribution.
625 auch auch da haben wir wieder spezielle outdoorhändler ähm ausgesucht
626 die diese produkte äh vertreiben können und deshalb haben wir da einen
627 äh extra prospekt rausgegeben und des nicht in den gesamtkatalog
628 aufgenommen.

629 IN: okay also die struktur is einfach n bisschen anders in finnland. in
630 finnland wird einfach (unklar).

631 B1: is is is aber auch alles überarbeitet mittlerweile weil des segment outdoor
632 gibts nicht mehr.

633 IN: okay.

634 B1: also des heißt des ist jetzt auch 2005.

635 IN: des is auch 2005.

636 B1: also der 2007er katalog da gibts des is der hier da gibts n multisport

637 IN: okay.

638 B1: das heißt da gibts auch kein outdoor mehr. da ham wir nur da. da sind im
639 prinzip die die, multisport, multisportgeräte da sind die ganzen uhren die
640 eben flexibel einsetzbar sind für laufen radfahren fitness von mir aus hier
641 dann. da wird generell mit dem gps-sender. da (unklar) genauso auch die
642 ?computer dazu genommen. also outdoor gibts in diesem sinne gar nicht
643 mehr. und wir haben wir hatten wie die heike gesagt hat n eigenen
644 outdoor-flyer der jetzt aber auch weg ist.

645 IN: ist die zielgruppe zu klein im vergleich zu multisport?

646 B1: pffff wie soll man sagen? im outdoor-bereich is mehr konkurrenz. dann
647 kann man vielleicht noch sagen die zeit der fetten uhren is n bisschen
648 abge- is vorbei. und ja und dann sind diese uhren sicherlich noch
649 verbesserungs- kann man noch viel verbessern. und das merkt natürlich
650 der kunde und der händler auch. und es gibt halt andere konkurrenten die
651 äh die ähm wo der handel größere mengen auf lager hat. [ja] deswegen is
652 es schwierig. der sagt erstmal ich verkauf erstmal die anderen ab und
653 dann kann ich mit polar reden. aber woanders nicht. so isses genauso
654 umgekehrt oder genauso isses bei uns für den generellen
655 herzfrequenzmesserbereich. da hat sigmar schwierigkeiten und du
656 schwierigkeiten weil weil der handel voll mit polar is.

657 IN: äh nochmal zurück zu der zu der sprache der der werbung und zu den
658 texten. sind die texte äh in englischer sprache geschrieben oder auf
659 finnisch?

660 B2: nee in englisch.

661 IN: und dann übersetzen sie selber die texte.

662 B1: und die texte werden die werden dann von der agentur geschrieben. also
663 das headquarter arbeitet dann mit der agentur zusammen.

664 IN: also okay. mehr hab ich nich zu fragen. also das waren meine fragen oder
665 wenn sie noch was zu äußern haben?

666 B1: hm was soll man noch sagen dass des noch einfließt in die in die
667 bearbeitung dass es oft schwierig ist die sachen aus finnland zu
668 verwenden. ähm, weil, aus meiner sicht, ähm klar es is schwierig am
669 beginn eines projektes abschätzen zu können für was brauch ich zum
670 beispiel die bilder später mal. aber wir ham schwierigkeiten zum beispiel
671 das das war des finnische ähm ähm everybody tells a story daraus
672 wollten wir ne riesengeschichte machen. [ja] wollten dann auch einzelne
673 personen herauspicken [ja] was nicht ging. wir hatten schwierigkeiten
674 des bild groß zu machen. und bei anderen bildern hatten wir
675 schwierigkeiten des bild groß zu machen es war nicht hoch auflösend
676 genug ähm ähm also oftmals wars so dass wir mit den bildern einfach
677 nichts anfangen konnten. und ähm auch hier als wir jetzt die neuen flyer
678 gemacht haben die neuen kataloge und wir uns überlegt haben welche
679 bilder verwenden wir jetzt. ähm wir ham halt die bilderdatenbank und
680 des da versuchen wir uns auch drauf zu also nur diese bilder zu
681 verwenden. aber wir machen halt sehr viel unterm jahr aber wenn du
682 dann immer nur die gleichen bilder verwendest des wird für den
683 endverbraucher dann langweilig. und gewisse bilder kannst du nicht
684 verwenden weil die formate nicht stimmen weil ähm die personen
685 teilweise abgeschnitten sind oder äh die für unsere begriffe des können
686 wir nicht nachvollziehen warum des so is und dann bleiben nur noch
687 zwei drei bilder die du wirklich verwenden kannst und des is wirklich zu
688 wenig. aber da sind wir auch in in in kontakt. da gibts feedback ans
689 headquarter und da müssen die halt schauen oder die bemühen sich dann
690 dass eben bei der nächsten das eben beim nächsten fotoshooting
691 umzusetzen und zu verbessern njoah [okay] mehr wüsst ich jetzt auch
692 nich.

ANHANG 2: Interview Finnland

Ort: Polar Electro Finland Oy

Professorintie 5

90440 Kempele

Interviewte: B1, Marketingkoordinatorin, Polar Electro Finland Oy

Interviewte: B2, Marketingkoordinatorin, Polar Electro (Muttergesellschaft)

Interviewer: Kristian Jäger, Universität Tampere

Interviewzeit: 21. Januar 2008

Transkriptsymbole:

IN = der Interviewer

B1 = Befragte 1

B2 = Befragte 2

( ): In Klammern wird zusätzliche Information hinzugefügt, z.B. wenn etwas undeutlich gesagt wird.

[ ]: Wenn kurze Wortbeiträge wie z.B. [ja] innerhalb der Wortmeldung des Anderen geleistet werden, werden sie in Hakenklammern hinzugefügt.

1 IN: okei, elikkä kyse on näistä kahdesta 2005 vuoden esitteestä, niin
2 pystyttekö sanomaan, että minkä vaiheiden kautta ylipäänsä
3 tuommonen niinku esite syntyy. mistä se saa alkunsa?

4 B1: jos mä ajattelen meidän näkövinkkelistä, niin lähtökohta on se, että
5 ensin valmis se englanninkielinen niin sanottu masterversio tulee
6 emoyhtiöstä muille maille käyttöömme, jonka perusteella me sitten
7 päätämme tai meidän maajohtaja päättää, että mitkä tuotteet meillä on
8 kyseisinä vuonna myyntivalikoimassa ja sitten me ruvetaan sitä
9 räätälöimään meidän maakohtaisiin tarpeisiin. siitä lyhykäisesti.

10 IN: ja emoyhtiö tekee tämän?

11 B2: joo, emoyhtiö tekee tämän masterversion eli tämän globaalin version,
12 joka aina tehdään englanninkielisenä, ja me päivitetään toi tuote-esite,
13 mikä kattaa kaikki meidän tuotteet niin kaks kertaa vuodessa. elikkä
14 me tehdään kevään esite ja syksyn esite ja totaniin niihin aina
15 päivitetään uudet tuotepäivitykset oli ne sitten designuudistuksia tai
16 sitten ihan kokonaan uusia tuotelanseerauksia, ja tota se ehkä on se
17 lähtökohta nimenomaisesti, et ku tulee uus tuote tai uusia tuotteita, niin
18 se aiheuttaa sitten päivitystarpeen. ja niitä meille kuitenkin tulee silleen
19 aika, aika tiheällä syklillä, että aina jotakin uutta on pari kertaa
20 vuodessa melkein tarjota tuohon tuote-esitteeseen ja se on sitten
21 oikeestaan myöskin sen syklin vähän määränny, et se on sitten se syksy
22 ja kevät. [niin just]

23 B1: sama pätee tuohon suomenkieliseen versioon, että meillä syksy-talvi
24 kulkee rinnakkain ja sitten kevät kesä, (ja siitä on) niinku toinen juttu.

25 IN: kyllä. jos otetaan heti kiinni tohon syksy talvi, tuossa suomenkielisessä
26 esitteessä on nimenomaan mainittu, että tää on syksy-talvi esite ja
27 saksassa semmosta ei oo siinä mainittu ollenkaan.

28 B1: meillä on suomenkielen osalta lähinnä sen takia, että kun tulee tilanne,
29 että meille soittaa esimerkiks jälleenmyyjä, että meillä on täällä
30 tämmöstä esitettä ja sitten se, että mistä me tiedetään, että mikä

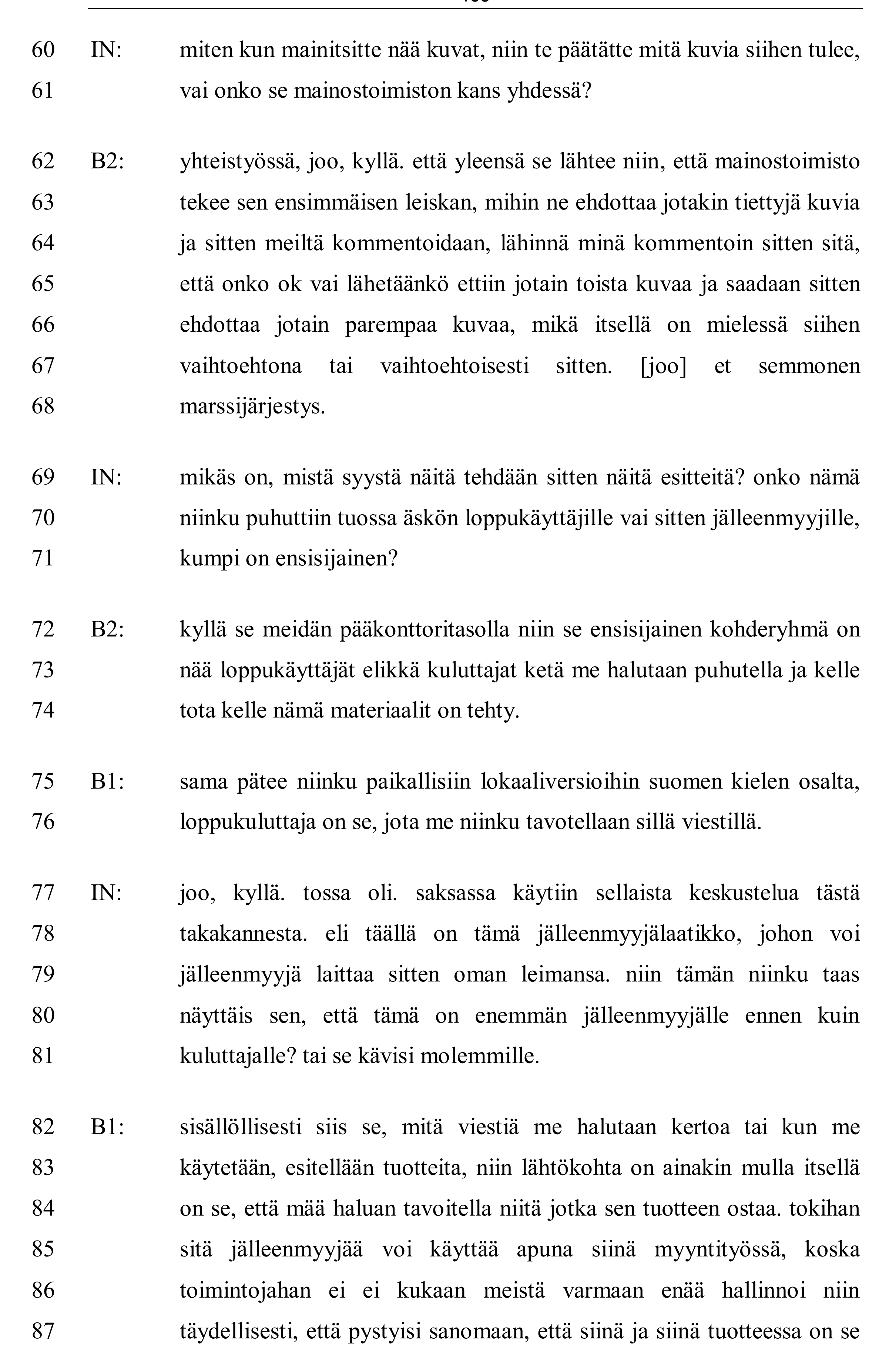
31 esiteversio sillä kullonkin on kädessä, (kun) meidän pääkuvat ei
32 välttämättä samana vuonna tuu muuttumaan [joo], mennään esimerkiks
33 tällä visuaalilla koko vuosi [joo], niin se, että me päästään varmuuteen,
34 että sillä on se sama esite kourassa kuin minulla täällä puhelimen
35 toisessa päässä ja päivittämisen helpottamiseksi me ollaan tehty tämä
36 logiikka, että siinä on just syksy-talvi kevät-kesä ja kyseinen vuosi ja
37 plus sitte se, että silloin myös jälleenmyyjät on oppinut odottamaan
38 sitä. ne yleensä tulee syksyllä [hmm]. syksy-talveksi uusia kevät-
39 kesäksi uusia.

40 IN: se ei mitenkään liity siihe, että tässä on esim. talvituotteita [ei] tai
41 sillälailla, että [ei ei] tässä esitetään talvimaisemissa tai muuta? joo.
42 okei.

43 B2: tämä on tästä emoyhtiön tekemästä masterversiosta, niin se on se
44 kevät-syksy [joo]. elikä spring ja aughtum…esitteet, mutta kyl mitä (ei
45 oo mitä niinku) vaate vaate tuota puolella, että tota sesonki selvästi
46 myös näissä tuotteissa vaihtuu [joo] et se ei oo sen kans [niin just]
47 tekemistä.

48 IN: mitenkäs tämä näiden esitteiden tuottaminen, onko tämä tuottaminen
49 annettu jollekin ulkopuoliselle mainostoimistolle, vai tekeekö emoyhtiö
50 nämä ite, suunnittelee itse?

51 B2: tuota. emoyhtiö käyttää luovaa toimistoa eli mainostoimisto näitten
52 leikkauksien tekemisessä, mutta hyvin tiiviisti ollaan mukana siinä
53 sisällön tuottamisessa, mutta myös ihan niissä kuvavalinnoissa. et
54 toisaalta halutaan antaa mainostoimistolle vapaat kädet tietyltä osin sitä
55 tehdä sitä luovaa työtä ja tota niin että heidän eteenkin motivaatio
56 pysyy hyvällä tasolla ja heillä on sitä tietotaitoa ja osaamista siellä.
57 Mutta kuitenkin kommentoidaan aika ahkerasti nimenomaan sisältöihin
58 liittyvissä asioissa ja myöskin tapauksissa, joissa sisältö saattaa tulla
59 aika pitkältikin meiltä, et se meillä hyvin pitkälle tuotettua.



60 IN: miten kun mainitsitte nää kuvat, niin te päätätte mitä kuvia siihen tulee,
61 vai onko se mainostoimiston kans yhdessä?

62 B2: yhteistyössä, joo, kyllä. että yleensä se lähtee niin, että mainostoimisto
63 tekee sen ensimmäisen leiskan, mihin ne ehdottaa jotakin tiettyjä kuvia
64 ja sitten meiltä kommentoidaan, lähinnä minä kommentoin sitten sitä,
65 että onko ok vai lähetäänkö ettiin jotain toista kuvaa ja saadaan sitten
66 ehdottaa jotain parempaa kuvaa, mikä itsellä on mielessä siihen
67 vaihtoehtona tai vaihtoehtoisesti sitten. [joo] et semmonen
68 marssijärjestys.

69 IN: mikäs on, mistä syystä näitä tehdään sitten näitä esitteitä? onko nämä
70 niinku puhuttiin tuossa äskön loppukäyttäjille vai sitten jälleenmyyjille,
71 kumpi on ensisijainen?

72 B2: kyllä se meidän pääkonttoritasolla niin se ensisijainen kohderyhmä on
73 nää loppukäyttäjät elikkä kuluttajat ketä me halutaan puhutella ja kelle
74 tota kelle nämä materiaalit on tehty.

75 B1: sama pätee niinku paikallisiin lokaaliversioihin suomen kielen osalta,
76 loppukuluttaja on se, jota me niinku tavotellaan sillä viestillä.

77 IN: joo, kyllä. tossa oli. saksassa käytiin sellaista keskustelua tästä
78 takakannesta. eli täällä on tämä jälleenmyyjälaatikko, johon voi
79 jälleenmyyjä laittaa sitten oman leimansa. niin tämän niinku taas
80 näyttäis sen, että tämä on enemmän jälleenmyyjälle ennen kuin
81 kuluttajalle? tai se kävisi molemmille.

82 B1: sisällöllisesti siis se, mitä viestiä me halutaan kertoa tai kun me
83 käytetään, esitellään tuotteita, niin lähtökohta on ainakin mulla itsellä
84 on se, että mää haluan tavoitella niitä jotka sen tuotteen ostaa. tokihan
85 sitä jälleenmyyjää voi käyttää apuna siinä myyntityössä, koska
86 toimintojahan ei ei kukaan meistä varmaan enää hallinnoi niin
87 täydellisesti, että pystyisi sanomaan, että siinä ja siinä tuotteessa on se

88 ja se tuote tai ominaisuus siis. mutta tämä sitten miksi meillä tämä
89 laatikko on täällä kulkenut mukana niin on ollut just palvelemassa sitä,
90 että jos jälleenmyyjä haluaa sen niinku mainita, mistä sen esitteensä on
91 kouraansa saanut, niin voi sitten laittaa leimansa, että tervetuloa sitten
92 meille ostamaan, kun oot miettinyt asiaa rauhassa.

93 IN: no, tämä on niinku esitemainontaa jos puhutaan esitemainonnasta,
94 mutta mitä muita mainoskanavia käytätte esitteiden ohella?

95 B2: elikkä myymälämateriaalihan on hyvin tärkeässä roolissa meillä, että
96 me tehdään hyvin hyvin vähän tuotetaan pääkonttoritasolla
97 printtimainospohjia, niihin nyt aletaan taas ehkä panostaa hiukan ehkä
98 enemmän, koska tarvetta tuolla maatasolla on niille mutta kyllä se
99 tuonne myymälämateriaalin puoleen kuitenkin aika vahvasti (…) tota
100 aktiviteetteihin liittyy elikkä kaikki displayt ja displayhin liittyvät
101 koristukset, erinäköiset displaypaneelit ja mitä siinä nyt on tämmöisiä
102 laamoja, kartonkihäkkyröitä mitä sitten tuolla myymälässä käytetään.
103 et myymälämateriaali, point of sales. kyllä se paino on ollut siellä
104 hyvin vahvasti.

105 B1: kyllä. no suomen osalta meillä siis elää oikeasti yhtenä tärkeimpänä
106 tekijänä just myymälämateriaali, et (vastaavat) myymälätelineet pyrkii
107 päivittymään aina sitä mukaa, kun tulee niitä uusia tuotteita, että
108 tärkeintä on että myymälöissä se materiaali vaihtuu ja pitää yllä sitä
109 aktiviteettia siellä ,että ei oo vain pölyinen teline jota ei kukaan käy
110 koskaan päivittämässä vaan siellä todella tapahtuu jotakin päivitystä ja
111 niistä meillä sitten vastaa paikalliset aluemyyntipäälliköt suomessa. ja
112 toinen sitten tärkeä on meidän kotimaan osalta ollut printtimainonta,
113 jota me pyritään tekemään kampanjoittain plus sitten nykyisellään jopa
114 suomessa tv-mainonta on ollut yksi tärkeä juttu.

115 IN: mitenkä kuinka iso rooli on nimenomaan esitteillä mainonnan
116 kokonaismainonnasta?

117 B1: meille suomen osalta niin esite on yksi ehdottomasti tärkein tekijä, että
118 meillä on aina voimassa oleva tuote-esite jossa on, se on niinku yksi
119 tärkeimpiä tekijöitä myymälämateriaalien osalta. se näkyy myös siellä
120 telineessä.

121 B2: niin on. totaniin tietenkin vähän pääkonttoritasolla silleen hieman
122 hankala vastata ihan näin suoraviivaisesti niinku myyntiyhtiö pystyy
123 tavallaan, kun te sitten loppukädessä sitten lokalisoitte sen tuotteen niin
124 mä en voi ihan samasta vinkkelistä tavallaan kertoa, että pääpaino on
125 siellä mutta tietenkin me yritetään ottaa pääkonttorissa huomioon
126 nimenomaan nämä lokaalit tarpeet ja totaniin jonkunlaista kuvaa
127 muodostaa siitä, että mitä tuolla kentällä tapahtuu ja mitkä ne tarpeet
128 siellä kentällä on. mutta kyllä esite on hyvin tärkeässä roolissa ja
129 kyllähän sinne se meidän markkinointiviestintä tavallaan tiivistyy siinä
130 esitteessä mikä se on se viesti mitä me halutaan jakaa. plus sekä
131 visuaalisesti, että verbaalisesti.

132 B1: aivan. yks tärkeä tekijä on sitten myös omat nettisivut, että siellä se
133 valikoima vastaa sitä mitä meillä on tuote-esitteessä. suomen osalta
134 elikkä se on monta kertaa sellainen rinnakkainen, nykyään kuluttaja on
135 aika valveutunut siinä. hän etsii tietoa kaikesta mahdollisesta
136 materiaalista sekä kauppaliikkeestä, että myymälämateriaaleista, tuote-
137 esitteistä mutta myös netistä, että myyjäkään ei pääse siinä niin
138 sanotusti helpolla, että sinne tulee hyvin valveutunut kuluttaja
139 hankkimaan sitä tuotetta. [kyllä] tietää hyvin monta kertaa hyvin paljon
140 siitä mitä on ostamassa. [joo]

141 IN: mitenkäs tämä esitemainonnan funktio? toimiiko se myöskin
142 imagomainontana, vai mitä sillä halutaan viestittää?

143 B2: niin kyllähän tuo aika puhtaasti on kuitenkin silleen tuotelähtöinen
144 tämä meidän tuote-esite, nimikin sen sanoo. siinä esitellään meidän

145 tuoteportfolio, sen hetkinen tuoteportfolio mutta tietysti yritetään myös
146 sitä polarin brändiä vahvistaa ja sitä brändiviestintää.

147 B1: suomen osalta sen verran, että tota suomessa kun on kyse kotimaisesta
148 perheyrityksestä niin suomessa polar on tosi hyvin tunnettu, että sikäli
149 sellainen pelkkä imagomainonta me ei olla katsottu sitä tarpeelliseksi
150 sikälikään ,että se on niinku monelle itsestään selvä, että mikä on polar,
151 suomessa. mutta se on ihan maakohtainen asia miten se muissa maissa
152 toimii. ruotsissa tilanne on aivan toinen, mutta tuota sikäli meille
153 tärkein tehtävä tuote-esitteessä on, että se kertoo sen hetkisestä
154 mallistosta.

155 IN: tää oli aika mielenkiintoinen toi maakohtainen huomio, että saksassa
156 sanoivat, että moni yhdistää tämän nimen niinku, että se on saksalainen
157 firma [ai jaa] useinkaan ne eivät tiedä, että se on suomalainen [joo]. ja
158 sitten ne ajatteli sitä, että onko se nyt välttämättä niinku haitta vai etu,
159 että ehkä ei kumpaakaan [joo], mutta ainakin ne tietää, että se ei ole
160 kiinalainen.

161 B1: niin, sekin on tietyllä tavalla bränditekijä.

162 B2: niin, kyllähän ne hämärtyy nykypäivänä, että eihän kovinkaan moni
163 tiedä tuolla maailmalla, et minkä maalainen vaikka nokia on [niin],
164 vaikka se on yrityksenä monta kertaa meitä suurempi ja tunnetumpi
165 tuolla brändinäkin maailmalla, että ehkä se tässä nykyään globaalissa
166 maailmassa niin se ehkä menettää jo hieman merkitystäkin. siis oli se
167 yritys lähtöisin mistä maasta tahansa niin tuotteet joka tapauksessa
168 valmistetaan kiinassa melkein poikkeuksetta, että tota ehkä sillä ei niin
169 hirveen suurta merkitystä enää tänä päivänä olekaan. et ehkä se
170 kuitenkin se tuotteen laatu ja se mitä se brändimielikuva, mitä se
171 viestii, minkälainen mielikuva sulle tulee siitä brändistä, tuleeko sinulle
172 hyvä fiilis, haluatko sinä samaistua siihen, haluatko sinä olla osa sitä

173 maailmaa vai et. niin ne on niitä ehkä kuluttajalle merkityksellisimpiä
174 asioita sitten kuitenkin.

175 IN: mites tuota niin nämä esitteet niin, missä nämä tai missä näitä niinku
176 on, ilmeisesti liikkeissä, messuilla, miten muuten nämä päättyy
177 loppukäyttäjälle?

178 B1: no suomen osalta ne päättyy loppukäyttäjälle nimenomaan
179 myymälöissä elikkä meillä on siinä meidän myymälätelineessä on aina
180 sen hetkiset tuote-esitteet esillä plus sitten aina kun ollaan jossakin
181 tapahtumissa mukana, niin siellä on myös esite. tärkeintä on myymälät.

182 IN: mites tuota niin nämä ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä, mitä tässä
183 esitteessä tuodaan ilmi? saksassa kävi ilmi se, että niillä on tämä
184 ownzone keskeinen asia mitä siellä painotetaan ja sillä myydään ja sillä
185 mainostetaan. niin mikä olis suomessa vastaava tämmöistä, että mikä
186 on se pointti?

187 B2: ai feature? tuo on aika mielenkiintoinen tuo saksan lähestymistapa,
188 siellähän se ownzone on perinteisesti hyvin vahva [kyllä] mutta, että
189 ehkä se on myöskin, että sen eteen on tehty hirmuisesti töitä itse
190 maatasolla, että featurea on sitte haluttu korostaa [joo].

191 B1: suomen osalta täytyy sanoa, että oikeastaan kaikista tärkein tekijä on
192 aina kulloinenkin se uutuustuote, ehkä. sanotaan näin mutta että tietysti
193 yks tärkeimpiä niinkö segmenttejä kun puhutaan eri tuotesegmenteistä,
194 pyöräily, kuntoilu, juoksu ja multisport esimerkiksi niin se on aina
195 siihen tiettyyn segmenttiin tuleva uutuustuote jota me halutaan
196 kyseisenä vuonna korostaa eniten koska ja mutta pääsääntöisesti
197 tärkein on kuitenkin kuntoilu eli fitness koska vain yksinkertaisesti
198 myymme eniten suomessa. peruskuntoilijoita on kuitenkin kaikista
199 eniten joille me sitä tarjontaa suunnataa eniten.

200 B2: ja olisiko tuota sitten tuolla näissä highend-tuotteissa ja enemmän
201 noille pro-ihmisille tarkoitetuissa tuotteissa niin tulee sitten tämä softan
202 merkitys elikkä kaikki nämä tukevat tuotteet ja toiminnot mitä niistä
203 löytyy, niin et sä pystyt tosiaan hyödyntämään sitä softaa sinun
204 harjoittelussa.

205 B1: js oikeestaan mitä korkeammalle mennään niissä tuotteissa mitä
206 kalleimpiin tuotteisiin sitä enemmän toimintoja niin sitä enemmän se
207 kuluttaja haluaa sitä tietoa koska hän on tekemässä isompaa
208 ostopäätöstä niin sanotusti. elikkä silloin se hakee sitä kaikkea
209 mahdollista tukitietoa sieltä esitteestä ja netistä ja (undeutlich)
210 myymälästä.

211 B2: ja sitä nää tämmöiset perusasiat heille ne on niin itsestään selviä
212 asioita, se on ihan sitä perus kauraa siis, sykkeen mittaus ja kalorit ja
213 sykealueet ja kaikki tämmöiset mikä saattaa sitten tavalliselle
214 kuntoilijalle olla semmonen että hän siinä mietti et mitä nää nyt on,
215 mutta sitten tämmöiselle tuota vähän pro-ihmiselle niin ne on jo ihan
216 semmosta perusoletuksia et totta kai ne nyt tämmöiset jutut löytyy ja sit
217 haetaan jo vähän jotakin muuta ekstraa siltä tuotteelta.

218 IN: mites jos mennään sitten tähän ulkoasuun, niin nimenomaan ainakin
219 2005 vuoden esitteet on aika samanlaisia, identtisiäkin jopa, niin
220 tiettyjä poikkeuksia lukuun ottamatta, niin mites, onko näillä jokaisella
221 maalla niinku suhteellisen vapaat kädet kuitenkin muokata omia
222 esitteitä, lähtökohtanahan on kuitenkin se kansainvälinen esite josta…?

223 B2: niin, tämähän on semmoinen strateginen kysymys joka varmaan on tätä
224 on puitu täällä pääkonttoritasolla ja varmaan tullaan myös puimaan,
225 että kyllähän meidän lähtökohta on se, että sitä polarin brändiä halutaan
226 yhdenmukaistaa [hmm] globaalisti ja samalla, että se polar on se
227 tunnistettavuus on se sitten kiinassa tai jenkeissä tai ranskassa et se
228 tunnistettavuus on niinku sama [joo] ja se markkinointiviestintä on

229 samasta tuutista. aika pitkäänhän mailla on ollut aika vapaat kädet ja se
230 on ollut enemmänkin sellainen toivomus täältäpäin, että tota että
231 käytettäisi pitkälle sitä materiaalia mitä tota me tuotetaan, että ei meillä
232 tämmöisiä sanktioita ole maille annettu, että nyt ku ette oo käyttäneet
233 [joo] (lachen) niin sitten siitä seuraa joku sanktio [joo] mutta tota nää
234 on semmoisia asioita mitä mä en mistään oikeasti kauheasti edes puhua
235 tässä yhteydessä. vielä on paljon asioita tota mietinnän alla että miten
236 me tavallaan varmistetaan se brändin yhtenäinen linja globaalisti.

237 IN: jos mennään ihan yksityiskohtiin näitten esitteiden osalta kun aikomus
238 on tutkia näitä kahta esitettä. tästä keskusteltiin myös saksassa elikkä
239 tässä suomalaisessa on sisällysluettelo ja täällä sivussa tämmöinen
240 indeksi, joka helpottaa sitä etsimistä ja saksassa vastaavasti ei oo
241 [hmm] niin onko siinä joku tietty syy teillä, että miksi ootte lähtenyt
242 tämän tyyppiseen sisällysluetteloon?

243 B1: hmm, mä muistelen että tuossa oli tarkoitus, pohjoismaat pääty siihen
244 siihen ratkaisuun että se on tuolla reunassa vielä lisäksi [joo] eli me
245 haluttiin korostaa sitä, että miten tietyn tyyppinen loppukuluttaja löytää
246 just sen oman tuotteensa sieltä [joo] elikkä lähtökohtana oli se, että
247 esimerkiks jos sää (et oot) haluat tuotetta painonhallintaan niin
248 lähdenkö mä sitten mistä mä tiedän mikä malli mulle vois olla hyvä
249 elikkä se on vaan se ohjaava tekijä siinä [joo] auttamassa sitä
250 loppukuluttajaa (undeutlich) [joo, kyllä].

251 B2: saanko tiedustella, että mikä saksalla sitten oli samaan kysymykseen
252 vastaus minkä takia [no ööh] ne oli jättänyt sen pois?

253 IN: no, tässä ketä haastattelin (name) niin hän ei ollut vielä 2005 tekemässä
254 mukana mutta nykyään on se lähestymistapa, että tehdään useita pieniä
255 esitteitä [hmm] jos kaks viiva neljä sivua pitkiä suunnilleen, niin siinä
256 ei ole mitään syytä olla sisällysluetteloa, koska se on aina yhdestä
257 segmentistä [aivan] ja ne sano että niinku tämmöisessä isossa, jos se on

258 kansainvälinen esite tämmöinen maakohtainen kokonainen katalogi,
259 niin silloin siinä olis ideaa, mutta ei silloin [joo] jos se on monta pientä.

260 B1: järkeenkäypää.

261 IN: no, jos tänne sisältöön taas mennään, niin tota saksalaisessa esitteessä
262 on aika paljon käytetty julkkiksia tässä mainonnan apuna, esim.
263 juoksija mockenhaupt, erik zabel pyöräilijä. suomessa ei oo käytetty.
264 onko siihen joku jotain syitä minkä takia ei käytetä julkkiksia?

265 B1: no, meillä on just se lähtökohta ollut siinä, että se kuvatarjonta tulee
266 emoyhtiöstä elikkä meillä ei siellä oo oikeestaan mitään sellaisia itse
267 tuotettuja kuvia tai itse hankittuja kuvia, että meillä on photopankki
268 [hmm], joka tulee maille käyttöön ja niitä me on aina pyritty
269 käyttämään sitten, koska ne on just niitä mainostoimiston ennalta
270 valitsemia kuvia [kyllä] ja tietyllä tavalla sitten no suomessa ei
271 esimerkiksi pyöräilystä varsinkaan niin ole mitään suurtähtiä, joita
272 siellä edes voisi olla mukana, mutta lähtökohta nyt on ollut se, että
273 emoyhtiö on antanut meille kuvamateriaalin käyttöön ja sitä käytetään
274 [joo].

275 B2: ja sitten tietenkin taas emoyhtiön vinkkelistä, niin on aika vaikea lähtee
276 tämmöisiä ns. julkkiksia sinne sitten kuvaamaan, ketkä olisi sitten ihan
277 globaalisti kävisi tavallaan se sama kuva olisi sitte yhtä relevantti
278 jokaisella markkina-alueella. sitten niitten täytyisi olla niin suuren
279 luokan tähtiä, että jotka on niinku globaalisti ihan niinku ykkösiä, että
280 se on myöskin ihan rahakysymys. että semmoiset kuvat sitten maksaa
281 mammonaa ja kyllä me ollaan katsottu, että tota ehkä se on kuitenkin
282 helpompi sitten hallinnoida ja pystyy paremmin kattamaan niitä sitten
283 eri funktioiden ja eri maiden tarpeita kun on ns. anonyymejä.

284 B1: plus toinen seikka on sitten ihan niinku jos vain ajattelee sitä
285 loppukuluttajaa, että niitten on helpompi ehkä samaistua semmoiseen
286 tavalliseen kadun tallaajaan kuin siihen huippu-urheilijaan, että riippuu

287 tietysti segmentistä, että jos nyt puhutaan pyöräilystä niin totta kai on
288 sitten niitä pro-pyöräilijöitä jotka voivat samaistua semmoiseen
289 huippu-(undeutlich). tavallinen kuntoilija niin ehkä löytää itsensä
290 enempi sieltä lenkkipolulta [kyllä].

291 IN: tuohon nyt vois tieteenkin sanoa, että aika mielenkiintoinen mitä
292 saksassa tuli esille niin, että mielellään ne haluaisi myös niin kun lisätä
293 tällaisia kuvia niinku kansallisia julkkiksia joku saksalainen julkkis
294 [hmm] mutta sitten myöskin ne on lähtenyt siihe, että niillä on myös
295 ihan tavallisten ihmisten niinku tämmöisiä juttuja, kokemuksia omasta
296 niinku käytöstä niinku kellojen tai mittareiden käytöstä joita ne lähettää
297 polarille ja niitä on täällä sitten takasivulla aina joku matti 35 vuotta
298 käyttänyt kelloa niin ja niin monta vuotta ja kuinka se on muuttanut sen
299 elämää ja kuinka se taas innostaa taas ihan tavallisia ihmisiä
300 käyttämään [joo].

301 B2: et se on tietenkin vähän näin pääkonttorin kannalta niin kun näkee näitä
302 eri maitten tuotoksia missä on käytetty sitten sitä omaa kuvamateriaalia
303 niin se aika semmosta riskiä peliä ihan niinku sen, niitten
304 yhteensopivuuden kannalta, että me ollaan kuitenkin aika tarkkaan
305 täällä päässä mietitty se meidän kuvamaailma ja mitä se viestii ja sitten
306 kun siihen tipautetaankin keskelle joku ihan toisennäköinen kuva
307 [hmm] jostakin ihan itse hankittu tai jonkun toisen tuottama kuva, niin
308 se yhteensopivuus ei kyllä ollenkaan ole taattua. että se on myös
309 semmonen tota semmonen riski et kuitenkin nuo esitteetkin ne on
310 jokainen kuva on mietitty ja yritetty löytää tavallaan semmonen linja,
311 että ne kaikki sopii yhteen.

312 B1: tuosta noista henkilötarinoita niin sanotusti ne meillähän silloin kun oli
313 painonhallintatuotteet myynnissä ja on kuntoilutuotteidenkin
314 yhteydessä siinä tuotepakkauksessa on aina semmonen pieni kirjanen,
315 ja joka on sitten ollut esimerkiksi nyt painonhallinnan osalta, niin
316 kertonut niistä muutamista onnistuneista painonhallintamittareitten

317 käyttäjistä eli siellä on tietynlainen samantyyppinen ajatus ollut takana,
318 mutta se on taas sitten ollut meillä meidän näitten niin sanottujen
319 sisällöntuottajien, meidän kontentin, tuottamaa materiaalia mikä me on
320 maakohtaisesti lokalisoitu [okei].

321 IN: saksassa kävi ilmi, että saksalainen asiakas on hyvin tämmöinen
322 kriittinen, joka haluaa tietää tosi paljon toiminnoista, funktioista, mihin
323 tää kello pystyy, niin minkälainen suomalainen asiakas on, mitä se
324 haluaa tietää. tietysti hyvä kysymys sinänsä, mutta mitä painotetaan?

325 B1: no se riippuu ihan oikeastaan siitä kuluttajasta, lähtökohtahan on se, ett
326 kun kuluttaja tulee mittaria ostamaan, niin sillä on tietyt tarpeet,
327 oikeestaan jos lähdetään siitä liikenteeseen, että messuille tulee
328 kuntoilija, joka kysyy, että minkälaisen mittarin, minkälainen mittari
329 mulle sopisi, niin ensimmäinen kysymys, joka hänelle voidaan esittää,
330 niin että minkälaista liikuntaa sä harrastat, lähdetään siitä sitä
331 purkamaan sitä kakkua, että mihin segmenttiin sitten päädytään, että
332 onko hän mahdollisesti juoksija, vai mennäänkö ihan perus
333 kuntoilumittarilla. elikkä tota se riippuu aivan siitä lähtökohdasta, että
334 tosiaan mitä, minkä tasoinen liikkuja on kyseessä ja kyllä, suomalainen
335 loppukuluttaja on aika valveutunut siinä, tietää mitä on tulossa
336 hakemaan periaatteessa [kyllä].

337 IN: saksan esitteessä on käytetty tossa mainonnan apuna paljon kaikkia
338 testituloksia, ja sanoivatkin saksassa, että mahdollisimman paljon
339 haluavat käyttää kaikkia mitä vaan löytyy, testituloksia ja kehuja, sun
340 muita, kaikista tuotteista, niin mitenkä suomessa. suomessa ei ole
341 lähdetty tähän, vai?

342 B1: mikälaisia testituloksia nyt tarkoitat?

343 IN: esim. joku tekniikan maailma, joka on antanut niin ja niin monta tähteä.
344 saksassahan tämmöinen vastaava niinku stiftung warentest, joka

345 kaikista tuotteista tiettyjä testejä ja se antaa jonkun tietyn lausunnon
346 jostain (undeutlich) …yleispätevä.

347 B1: joo, sanotaan näin, että me ei olla esimerkiks tuote-esitteissä haluttu
348 sen kummemmin korostaa mitään tämmöisiä, et se on niinku
349 loppukuluttajan niin sanotusti itse päätettävissä, että miten hän sen
350 tuotteen arvottaa, mutta totta kai loppukuluttajat, jotka miettivät
351 ostopäätöstä, niin tutkivat sitten lehdissä olevia juttuja ja me seurataan
352 myös täällä maatasolla sitä, että mitä meidän mittareista kirjoitetaan
353 esimerkiks tekniikan maailmassa tai jotain muuta [joo] ja ne on tosi
354 mielenkiintoista. meillä suurin piirtein hypitään kattoon ja taputetaan
355 pieniä karvaisia käsiä, kun tulee joku testijuttu meidän mittareista ja
356 varsinkin, jos se on meidän näkövinkkelistä positiivinen, niin totta kai
357 se on aina niinku meidän myyntiä parantava tekijä, mutta tota ei me
358 haluta sitä sen kummemmin korostaa missään tuote-esitteissä.

359 IN: niin ei tuoda esille, niinku tässä saksassa nimenomaan on tänne laitettu
360 tämmöinen ispo-messuilla jaettu palkinto, runner's worldin jakama
361 palkinto.

362 B2: joo eli kyllähän me näihin tuote-esitteisiin laitetaan tällaisia
363 lisäpalkintoja, mitä on jaettu [hmm] elikkä aika useastihan meillä
364 meidän tuotteet on voittanut tuota niin, noita design-awardeja ja kyllä
365 mä katsoisin, että se design on ja tulee olemaan enevissä määrin niin
366 yks tärkeä kriteeri siinä ostopäätöstä tehdessä, että kyllä nykyään
367 ihmiset niin ne haluaa, että myös se ulkonäkö, se tuotteen ulkonäkö
368 viestii jotakin ja se tavallaan sopii niihin siihen heidän tyyliin ja
369 imagoon. ja jos ajatellaan, että mitä kaikkia kamoja jollakin
370 kuntoilijalla on omassa treenikassissaan, siellä on niken hienoja kamoja
371 ja tämmöisiä muita kuntoiluun liittyviä tuotteita, jotka on monet
372 varmaan aika tyylikkäitä, niin taatusti he haluaa, että se heidän
373 sykemittarinsa istuu siihen muun kassin sisältöön, että uskon, että se
374 design vielä tulevaisuudessa on tärkeämmässä (roolissa).

375 B1: mikäli sikäli, kun nämä pienet logomerkinnät näistä aina
376 designpalkinnoista kulkee tossa esitteen mukana siinä emoyhtiön
377 masterversiossa, niin kyllä ne aina sitten siirtyy sinne maaversioonkin,
378 mutta tota sanotaan näin, että ei me sen kummemmin niinku paikallisia
379 tämmösia tekniikan maailman testijuttuja pistetä esitteisiin esimerkiks.

380 IN: tossa äsken puhuttiin tyylistä ja imagosta, niin minkälaisia arvoja te
381 haluatte viestittää näitten esitteiden kautta asiakkaill?

382 B2: niin, kyllähän…minkälaiaia arvoja. (lachen) toi on muuten semmonen
383 kysymys, jota pitää vähän mietiskellä. onko sulla (name) tuohon joku
384 äkkiä?

385 B1: no, lähtökohtasesti siis se, että tota sellaisia arvoja, niin tietynlainen
386 arvohan meillä on niinkö suomen näkövinkkelistä just se suomalaisuus,
387 että mä itse pidän sitä hyvin tärkeänä tekijänä, mutta ei se niin kun
388 tietyllä tavalla se semmonen varmasti niinkun tuotteissa niinku ei voi
389 sanoa, että tuotteen suunnittelu on edelleenkin tehty suomessa ja se on
390 yks tärkeä arvo tietyllä tavalla, ja tietyllä tavalla suomalainen
391 perheyritys, mutta ei niinku, sanotaan, että voiko nyt puhua arvoista,
392 jos puhutaan, mutta meidän tavoite on se, että polari tuotteena on niin
393 laadukas, että sitä kehtaa viedä maailmalle ja sitä kehtaa myydä
394 suomessa [hmm, niin laatu olis yks] joo, laatu on yks tärkee tekijä
395 tietysti, mutta en mä pysty sanomaan brändivinkkelistä sitä, että mitkä
396 on esimerkiks niitä core-ajatuksia, mitä brändimarkkinointi haluaa
397 nostaa ylös.

398 B2: joo, tässä jäinki just miettimään sitä, mitä me ollaan nyt kaikkia siellä
399 tota käsitelty, niin kyllä se tällainen sporttisuus ehdottomasti on eli se
400 sporttimaailma [hmm]. selkeesti sportti, ei hyvinvointi tai wellbeing,
401 vaan sportti, sporttimaailma. sitten nimenomaan tää tyylikkyys, mutta
402 on vähän hankalaa kääntää näitä suomeksi, koska me ollaan keskusteltu
403 nämä kaikki englanniksi ja käytetty englanninkielisiä sanoja, niin

404 löytää sitten ihan niinku yhtä vastaavat suomenkieliset vastineet, näin
405 kun suomeksi tässä jutellaan, niin tota ja se stylepuoli tulee nousemaan
406 enemmän ja enemmän elikkä se näkyy varmaan sitten tuotteen
407 designissa mutta myös siinä markkinointiviestinnässä. ja semmonen
408 tosiaan sporttisuus, stailaus, style- (lachen) maailma ja sitten tota
409 tämmönen dynaaminen ja edge. kaikessa lyhykäisyydessään [joo,
410 hyvä].

411 IN: mennään sitten kuviin. elikkä mikä funktio kaiken kaikkiaan on näillä
412 kuvilla on tässä mainonnassa ja kuinka tärkeä osa se on?

413 B2: no, pääkonttorin vinkkelistä hyvin tärkeä osa, että kyllähän niillä
414 kuvilla sitä, ensinnäkin herätetään mielenkiinto, pelkällä tekstillä on
415 hyvin vaikea saada ihminen psyähtymään, että tarpeeks hyvän
416 näköisillä tota niin kuvilla saahan se ihminen pysähtymään sekunniks
417 ja tutustumaan hieman tarkemminkin siihen materiaaliin ja lukemaan
418 sitä tekstiäkin, jos siellä sellaista on. ja totaniin, mielikuvien
419 luonnissahan se on äärettömän tärkeä. siinä pysäyttämisessä ja
420 mielikuvien luomisessa.

421 B1: tietyllä tavalla se, että kuvat on helpompi samaistua johonkin
422 periaatteessa kuvan perusteella, kun ehkä ei nyt välttämättä nopeasti
423 tekstin perusteella. kuviahan tässä maailmassa riittää, että [joo kyllä]
424 tota niillähän periaatteessa brändi kuin brändi pyrkii herättämään
425 huomiota.

426 IN: mitenkäs näitä, käsittääkseni nimenomaan emoyhtiö tuottaa nämä
427 kuvat tytäryhtiöille jokaiseen maahan, niin otetaanko näissä sitten
428 kulttuurierot huomioon, että minkälaisia kuvia mihinkin maahan
429 voidaan laittaa?

430 B2: joo, tietenkin se on ihan äärettömän vaikeaa alkaa tota jotenkin
431 räätälöimään sillä tavalla niitä jollekin tietylle markkina-alueelle niitä
432 kuvia. että kyllähän tää nykyajan maailmanmeno on niin globaalia ja

433 oletetaan tavallaan, että se sama kuvamaailma, et kun se on tarpeeksi
434 semmoista generistä, niin se kyllä iskee sitten niin jenkkiläisiin kuin
435 eurooppalaisiin kuin aasialaisiinkin, että ei sillä tavalla oikeestaan voi
436 pääkonttoritasolla lähteä, et lähetään niinku jonkun tietyn tota alueen
437 tarpeita tyydytään niillä kuvilla, vaan kyllä me yritetään kattoa
438 mahdollisimman niinku laajasti sitä, että globaalijakeluun kun
439 tuotetaan sitä materiaalia, niin se kävis sitten mahdollisimman hyvin
440 jokaiseen eri markkina-alueeseen. ja kyllä hyvin tarkasti seurataan
441 trendejä, ja et mihin se maailma on menossa sekä kuvallisessa
442 viestinnässä että sitten myös verbaalisessa viestinnässä.

443 B1: maakohtaisella tasolla sitten voidaan esittää tietysti aina emoyhtiön
444 markkinointiin toiveita, että me tarvittais tietyn tyyppistä
445 kuvamaailmaa, esimerkiks pohjoismaat tarvitsee tottakai, kun
446 hiihtokausi vielä on jokseenkin olemassa, niin myös hiihtokuvia talven
447 aikana, mitä ei sitten välttämättä niin keski-euroopassa tarvita tai
448 muualla, mutta sitten esimerkiks aasian tilanne voi olla se, että siellä
449 tarvitaan aasiantyyppisiä ihmisiä sinne kuviin, että se palvelee heidän
450 tarpeitaan, mutta ne on hyvin maakohtaisia varmasti sitten.

451 B2: myös kyllä nimenomaan mallien valinnoissa niin sitten yritetään ottaa
452 huomioon, että sillä olis tarpeeks hyvä sekotus tavallaan sitten eri
453 etnisen [hmm] näköisiä ihmisiä, että siellä on sitten, on aasialaisen,
454 eurooppalaisen ja afroamerikkalaisen näköisiä ihmisiä, että sopis sitten
455 mahdollisimman hyvin kaikille. ja sitten tuo lajijuttu tietysti, että on
456 aluita, missä ne talvilajit on paljon relevantimpia, kuin esimerkiks
457 jossain etelä-euroopassa, että varmaan näitä hiihtokuvia, mitä me
458 tuotetaan, niin niitä pääsääntöisesti käytetään pohjoismaissa ja
459 muutamassa muussa maassa, mutta että tällä tasolla tietysti nyt otetaan
460 niitä maitten tarpeita huomioon, mutta ei kauheen yksityiskohtaisesti
461 tietenkään voida sitten lähteä räätälöimään [joo].

462 IN: mitenkäs sitten nämä kuvien lokaatiot elikkä missä näitä kuvia otetaan,
463 halutaanko siinä tuoda suomalaisuus esille, vai halutaanko
464 nimenomaan enempi neutraaleja maisemia, mistä ei välttämättä käy
465 ilmi, että missä ne on otettu?

466 B2: joo, kyllä pääkonttoritasolla näin nimenomaan, että ei ole sitä
467 suomalaisuutta lähetty korostaan tai se ei ole semmonen itseisarvo, kun
468 lähdetään sitä lokaatiota etsimään, että kyllä siinä on muut asiat sitten
469 tärkeämpiä [joo].

470 IN: mitenkäs mitä kaiken kaikkiaan näillä kuvilla halutaan viestittää
471 asiakkaille?

472 B2: no, kyllähän me varmaan halutaan luoda semmosta mielikuvva
473 tämmösestä dynaamisesta sporttisesta brändistä. lyhykäisesti sanottuna.

474 B1: kuvien asiantuntijana osaat paremmin kommentoida sitä, että
475 mihin…me vain käytämme tuotettuja [niin aivan] kuvia sitten [kyllä].

476 IN: mitenkä, ennen kuin mennään tuohon tekstiin, niin kumpi on
477 tärkeämpi, kuva vai teksti esitteessä?

478 B1: no sanotaan näin, että tuota ilman kuvaa et saa käsitystä siitä, että miltä
479 se tuote näyttää, mutta ilman taas sitä tekstiä ja mahdollista
480 toimintolistausta siellä et pääse käsitykseen, että mitä kaikkea se pitää
481 sisällään. elikkä tota mun mielestä kumpikin on olennaisia, että ilman
482 toista ei ole toista, että ei olis esite esitteen näköinen, jos siitä puuttuisi
483 jompi kumpi, että kyllä rinnakkain mun näkövinkkelistä kulkee siinä.

484 B2: joo, samaa mieltä, että hirveen vaikea lähteä tavallaan arvottamaan
485 toista tärkeämmäksi kuin toinen, mutta kyllähän se varmaan niin on,
486 että se kuva on kuitenkin se semmonen ensimmäinen pysäyttävä tekijä,
487 joka se huomion, kuluttajan huomion saa. että kuvalla herätetään se
488 huomio ja mielenkiinto ja sen jälkeen, kun se ihminen on pysähtyny ja

489		on kiinnostunut siitä näkemästään, niin sitten hän haluaa etsiä sitten
490		lisää tietoa siitä, että kyllä molemmat tärkeitä, mutta se kuva on
491		varmaan se semmonen ensimmäinen sitten sysäys siihen polarin
492		maailmaan [hmm] tälle.
493	IN:	mitenkäs tuota, mihin näissä tekstien sisällöissä kiinnitetään huomiota
494		ja miten emoyhtiö niihin vaikuttaa, sisältöihin?
495	B2:	tää on. vähän. sisältöineen päivineen tuo materiaali tuotetaan, että se on
496		tietenkin sitten maakohtainen kysymys, että miten ne käännetään ja
497		minkälainen sitte tavallaan tone voice siinä niissä lokaaleissa versioissa
498		on [hmm]. että kyllähän se hyvin tarkaa työtä on myös tuon sisällön
499		tuottaminen, että halutaan, että siinä ne olennaiset asiat kerrotaan,
500		mutta myös sitten osataan jättää jotakin epäolennaisia asioita pois, että
501		meillä on ehkä ollut sellainen historia, että me on haluttu kertoa
502		kaikesta kaikki, jolloin sitten saattaa tulla semmonen informaatioähky
503		tälle lukijalle, et tuntuu, et ei enää tavallaan, se, että ei enää erotukkaan
504		ne tärkeimmät asiat, vaan se kaikki on vaan semmosta yhtä puuroa. että
505		varmaan se on semmonen linja, mitä nyt on vedetty, että osataan
506		itsekin jo täällä määritellä ne tärkeimmät asiat [hmm], josta kerrotaan
507		ja sitten uskalletaan jotakin jättää poiskin.
508	B1:	meillä kotimaan osalta sitten taas se, sehän se onkin, että kun suomen
509		kieli on kielenä paljon pidempi kuin englanti, että moni asia voidaan
510		sanoa paljon napakan nasevasti ja hyvin englanniksi ja haaste onkin
511		aina löytää se hyvä käännös siihen [joo]. kyseiseen (undeutlich) tilanne
512		vaan käytettävissä [joo], mutta kuitenkin antaa se tarvittava info sille
513		loppukuluttajalle, joka miettii, että minkähän näistä nyt otan [kyllä]
514		elikkä kyllä siinä on käännöstilahaasteet ihan joka kerta sen esitteen
515		tekemisessä [hmm], että osattaisi kertoa tarpeeksi napakasti ja hyvin
516		[hmm aivan].

517 IN: käännättekö ite nää tekstit, vai käytättekö mainostoimistoa tai
518 käännöstoimistoa.

519 B1: suomen kielen osalta me tehdään käännökset sen englanninkielisen
520 tekstin perusteella. pääsääntöisesti alkukäännöksen teen minä itse ja
521 siiten me tiimillä kommentoidaan sitä ja muokataan se siihen
522 lopulliseen, mutta että pääsääntöisesti se käännös tapahtuu ihan
523 kotimaan.

524 IN: mikälaista kieltä pääosin käytetään. halutaanko käyttää tällaista
525 tunteisiin vetoavaa kieltä vai enempi tällaista asiapohjaista kieltä?

526 B1: no, siinä se onkin se haaste, että se periaatteessa me pyritään hakemaan
527 se, siitä englanninkielisessä versiosta se, että miten sä voit sen kääntää
528 suomeksi, niin että se periaatteessa se fiilis säilyisi samana. joskus se
529 on tosi vaikeata yrittää saada joku slogan käännettyä suomeksi, koska
530 toisaalta pyritään välttämään sitä, että olis semmosta sekoitettua kieltä,
531 että on englannin slogan siellä ja toisaalla sitten suomalaista tekstiä
532 elikkä tota sanotaan näin, että pyritään noudattelemaan sitä
533 suomenkielen sallimissa rajoissa sitä englanninkielistä tekstiä [joo].

534 B2: varmaan riippuu myös aika paljon siitä, että missä sitä kieltä käytetään,
535 että jos on kysymys ihan puhtaasti tuommoisesta tuotteen yhteydessä
536 olevasta kommunikaatiosta, niin se on varmaan hyvin asiapitoista
537 [hmm], mutta sitten jos se on taas joku myymälämateriaali, missä
538 halutaan tavallaan saada sen ihmisen huomio, niin se varmaan
539 enemmänkin sitten tunteisiin vetoavaa. mutta kyllähän me halutaan
540 myöskin noissa tuoteteksteissäkin, niin tota halutaan välttää liikaa
541 semmosta markkinolinijargonia, mut kuitenkin, että siinä olis
542 semmonen hyvä fiilis myöskin siinä tekstissä, että vaikka se on aika
543 asiapitoista, niin kuitenkin, että se ei olis kauhean tylsää luettavaa, että
544 se olisi semmoinen innostava.

545 IN: tossa ensimmäisen analyysin jälkeen, mitä näitä tekstejä olen käynyt
546 läpi, niin sitä vois luonnehtia jopa tämmöiseksi kosiskelevaksi kieleksi
547 [lachen] tai siis sillälailla, että niinku epätyypilliseksi suomalaiseksi,
548 että käytetään paljon tuollaista kuvailevaa kieltä, niin onko tämä ihan
549 tietoinen valinta?

550 B1: no sanotaan näin, että se miten se käännös siinä tuodaaan esille, en nyt
551 tarkalleen edes muista, milloin se on niinku, missä yhteydessä sitä on
552 tehty tuota silloin ja tuota, mutta ja minkä näköinen se
553 englanninkielinen vastaava oli kun on tuossa tuo saksankielinen elikkä
554 en jaksa muistaa sinne asti, mutta tuota tarkalleen ottaen kyllä se pyrkii
555 noudattelemaan sitä englanninkielistä.

556 B2: ei voi sanoa kaikilta osin, koska sitten meillä on tiettyjä osioita, joissa
557 puhutaan ehkä enempi kuntoilusta yleensä [joo], mutta.

558 B1: sanotaan, että kyllä se pyrkii olemaan sitä käännettyä versiota
559 paikallisella sävyllä se [joo] suomenkielinen.

560 IN: tässä on myös käytetty semmosta niinku aika henkilökohtaista
561 lähestymistapaa elikkä se saa sinut tuntemaan itsesi voittajaksi ja tämän
562 tyyppistä, joka on, mitä olen tutkimuksia aikaisempia lukenut, niin aika
563 epätyypillistä suomalaista se kieli.

564 B2: joo, mutta tässä se haaste nimenomaan onkin pääkonttoritasolla, että
565 meidän täytyy se kommunikaatio täytyy olla semmosta, joka iskee
566 globaalisti [hmm], että ehkä sen vuoksi se kommunikaatio ei olekaan
567 ihan tyypillistä suomalaista eikä halutakaan sen olevan [kyllä], että
568 kyllä se on ihan tietoinen valinta [joo].

569 B1: ja sitten taas sen englaninkielisen version toteuttaminen muulla tavalla
570 itse keksimällä, että mitäs muuta voisi olla kuin se globaali versio, niin
571 se oliskin jo niin iso haaste meille maakontoreille, että me keksittäis

572 pyörää jo uudestaan, että työ on jo kertaalleen mietitty ja tehty sen
573 tuotteen sloganien takana, että [hmm].

574 B2: ja kyllä se varmaan täällä suomessakin, onhan se jo muuttunut ja tulee
575 tulevaisuudessa enemmän ja enemmän vaan muuttumaan, kun tota
576 näitä visuaalisia ja verbaalisia ärsykkeitä nyt tulee tuolta internetistä ja
577 ihmiset matkustaa ja muuta, niin totutaankin vähän semmoseen
578 erilaiseen kommunikaatioon [kyllä].

579 IN: tämmöinen ihan yksityiskohtainen kysymys, elikkä täällä saksalaisessa
580 esitteessä on mainittu näitä yhteistyökumppaneita, ja se oli heidän
581 tämmöinen perustelu, että he haluaa sillä näyttää kuinka suosittuja
582 myöskin polar on yhteiskumppanina muille. mitenkä suomessa.
583 suomessa ei ainakaan tässä esitteessä ole mainittu.

584 B1: suomenkielisessä esitteessä sitä ei mitenkään sen kummemmin
585 korosteta, että sikäli kun kyseessä on joku suomalainen yritys
586 esimerkiks, jonka kanssa tehtäis yhteistyötä, niin sit se ehkä enempi
587 tulee nettisivuille, jos me jossakin halutaan sitä korostaa uutisissa tai
588 muussa, niin se on siellä helposti päivitettävissä, kun sitten taas joku
589 yhteistyö voi olla tietyn hetken tai tietyn aikaa, mutta sitten taas, jos
590 puhutaan tämmösistä pitkäaikaisista yhteistyökumppaneista, joista
591 puhutaan myös englanninkielisessä esitteessä adidaksesta tai
592 vastaavasta, niin tottakai se näkyy sitten siellä selkeämmin, mutta ei me
593 niinku, pyrkimys on siis se, että meidän esite näyttää polarilta eikä me
594 haluta siihen korostaa sen kummemmin niitä yhteistyökumppaneita.

595 B2: tässä globaalissa esitteessä, niin me ei voida tämmöisiä lokaaleja
596 yhteistyökumppaneja nostaa esille, että ne täytyy sitten olla semmosia
597 yhteistyökumppaneita, ketkä on tämmösiä pitkäntähtäimen ja vähän
598 suuremman luokan yhteistyökumppaneita, että ne tavallan niinku
599 polarin pääkonttoritason yhteistyökumppaneita [hmm] koko yhtiön
600 kanssa, että just adidas yhtenä hyvänä esimerkkinä, että sitähän me

601 ollaan tuolla esitteissä myöskin tuotu esille, mutta että tämmösiin tota
602 kansallisiin yhteistyökumppaneihin, niin eihän me edes tiedetä, mitä
603 kaikkia tuolla maailmalla onkaan eikä niitä haluta sitten korostaa.

604 B1: eikä se olis ehkä tarkoituksenmukaistakaan.

605 B2: ei oliskaan.

606 IN: mitenkäs paljon meillä on tässä aikaa vielä ennen kuin…muut
607 koputtelee?

608 B2: viittä vaille näyttää olevan, että siellä näyttä toiset olevan tulossa.

609 IN: jos ihan muutama vielä [joo, anna tulla vain], jos vain käy, niin
610 mitenkäs nämä, niin onko tämä mainonta suunnattu enempi massoille
611 vai huippu-urheiluun, mikä on se painopiste?

612 B1: tuote-esite?

613 IN: niin, tuote-esitteelle, kyllä.

614 B1: elikkä tuote-esite on pääsääntöisesti meillä suomessa pyritty
615 kohdentamaan sille tavalliselle loppukuluttajalle elikkä riippuen hänen
616 henkilökohtaisesta tavoitteesta, että onko hän ihan peruskuntoilija vai
617 ihan huippu-urheilija [aivan].

618 B2: noista esitteistä on nyt hankala sanoa, koska en ole itse ollut noita
619 tekemässä, mutta tota tuon perusteella, että hyvinkin toi kuvamaailma
620 ja muu niin on tuommoinen hyvin ruohonjuuritasoa kosiskeleva, mutta
621 varmaankin kuitenkin se linjaus nyt on, että tietysti ne tuotteet on nyt
622 suunnattu kaikille kuntoilijoille on se sitten huippu-urheilija tai sitten
623 ihan tämmönen tavallinen liikkuva ihminen, mutta kyllä se
624 kommunikaatio kuitenkin halutaan nostaa sinne vähän ylemmäs [joo]
625 sekä visuaalisesti että verbaalisesti, niin tota kyllä se sieltä sitten
626 myöskin valuu sinne ihan mattimeikäläisillekin, et monesti ihmiset

627 haluaa kuitenkin jotenkin katsoa ehkä ylöspäin, että tuo on se tila,
628 missä mä haluan olla [mm].

629 IN: mitenkäs sitten tuota niin saksassa kävi ilmi, että sauvakävely on siellä
630 in [hmm] tällä hetkellä, siellä tehdään kaikkia, seminaareja pidetään
631 sauvakävelijöille ja teksiikasta puhutaan ja pitävät niinku polarin
632 toimesta kaikenlaisia täämösiä koulustilaisuuksia, mutta mitenkä
633 suomessa?

634 B1: suomen osalta niin kuin ei ole mitään erityistä lajia, mitä me haluttais
635 tuote-esitteissä niinku korostaa sen kummemmin elikkä meillä
636 periaatteessa jokainen tuotesegmennti on siellä ihan yhtä arvokkassa
637 asemassa, mutta tota jos sitten halutaan korostaa jotain mainonnassa
638 esimerkiks, niin siellä kyllä meillä pääsääntöisesti tää kuntoilija ehkä
639 eniten on tavoiteltu, kun niitä nyt sattuu enempi olemaan suomen
640 tasolla [aivan].

641 B2: kun taas sitten globaalisti niin sauvakävely on kuitenkin globaalilla
642 tasolla sitten aika tota pieni aktiviteetti, että ei ole haluttu lähteä, se on
643 varmaan pohjoismaat ja saksa, missä se on.

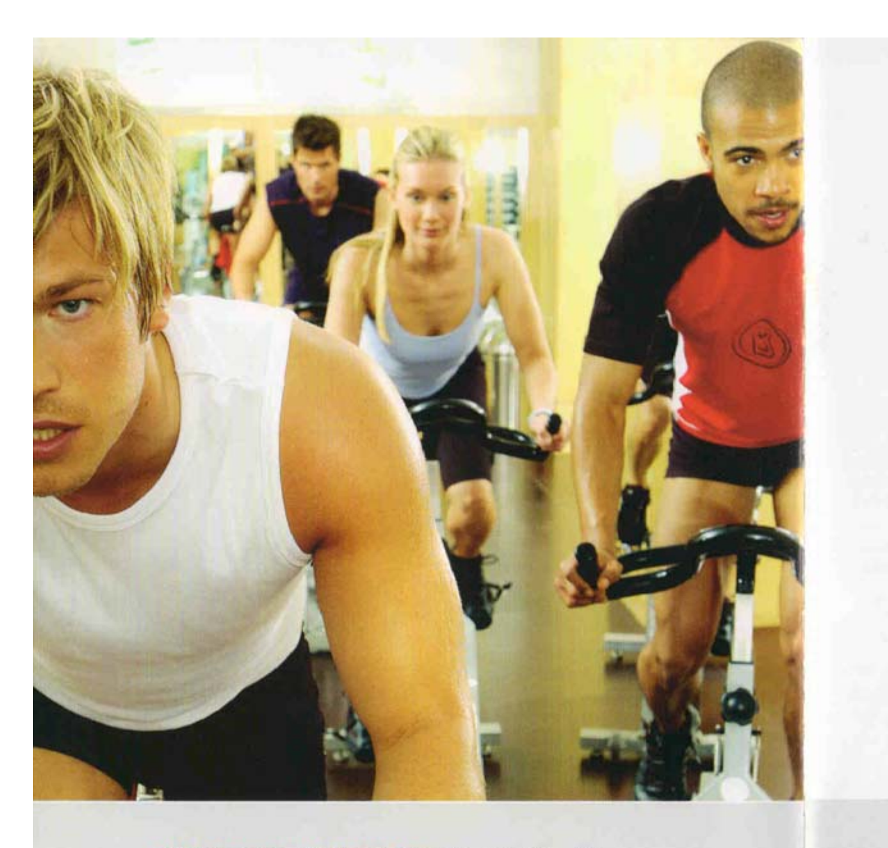
644 IN: niin, jos vielä tuohon tekstin mennään, yks kysymys ihan tuosta, niin
645 miten tuotaniin minkälaisia retorisia keinoja te käytätte teksteissä tai
646 käytetäänkö niitä tietoisesti. saksassa tuli ilmi, et siellä halutaan käyttää
647 paljon kysymys tai haluttaisiin käyttää kysymyslauseita esim. otsikossa
648 ja sen jälkeen tavallaan vastausvuorossa selitetään nämä asiat, niin
649 onko suomessa minkälainen lähestymistapa.

650 B1: no, sanotaan näin, että tota siinäkin tullaan siihen, että jos on
651 englanninkielinen versio, jos sillä on käytetty kysymysmerkkiä niin
652 kuin jonkun sloganin yhteydessä, niin kyllä se todennäköisemmin
653 suomenkieleenkin tulee, jos se on vain käännettävissä suomeksi [joo].

654	B2:	ja tuota niin, globaalisti niin me on pyritty pitämään esimerkiks niin
655		sloganit hyvin nasevina ja sit niin, et siinä olis joku semmonen hyöty,
656		joku benefitti löytyisi myös siitä sloganista tai jonkunnäköinen linkki
657		sitten sinne tuota copy tekstiin, mutta ei ole varsinaisesti mitään
658		tämmöstä määrittelyä, että haluttaisi käyttää nimenomaan jotakin
659		kysymystä, johon sitten tarjottais vastaus ja näin päin pois, että tällä
660		hetkellä meillä on päästoimisto tuolla englannissa [hmm] ja tota siellä
661		on natiivit copy writerit, että ollaan oltu kyllä tosi tyytyväisiä siihen
662		copytekstiin, mikä sieltä on nyt viimeaikoina sitten tullut samoin kuin
663		head linet, että lokalisaatio on aina sitten eri asia taas, että miten ne
664		saadaan sitte käännettyä muille kielille, niin että se sama viesti siellä
665		säilyy yhtä nasevana ja merkitys, että siinä onkin sitten haastetta.
666	IN:	joo, kiitoksia.

ANHANG 3: Deutscher Prospekt





DIE PERSÖNLICHE LÖSUNG.

Fitness und ein gesundes Maß an Körperbewusstsein sind heute einfach selbstverständlich. Den meisten Menschen geht es dabei nicht um sportliche Höchstleistungen, sondern um ihr ganz persönliches Wohlbefinden und ihre Gesundheit. Besonders wichtig: Hören Sie beim Training auf die Signale Ihres Körpers, um diese gezielt für sich nutzen zu können.

Die Herzfrequenz ist nachweislich der einzige kontinuierlich messbare Parameter, der ein sehr genaues Abbild über unsere Fitness-Verfassung und deren Veränderungen erlaubt.

Mit der Entwicklung und Einführung von drahtlosen Herzfrequenz-Messgeräten hat Weltmarktführer Polar dafür gesorgt, dass Sportler und Fitnessbegeisterte das Wissen um ihre Herzfrequenz jederzeit und überall für sich einsetzen können.

Diese einfache und komfortable Art der Herzfrequenz-Überwachung nutzen heute fitnessorientierte Menschen weltweit als Trainingshilfe. Ein Blick auf ihr Handgelenk genügt, um bequem die Herzfrequenz ablesen zu können.

Wie kommt man zu einer stabilen Fitness und Kondition und was hat die Herzfrequenz damit zu tun?

Jeder von uns hat schon diese unangenehme Erfahrung gemacht: Endlich geht man mal wieder Joggen oder ins Fitness-Studio und will sich beweisen, was man noch drauf hat. Das Ergebnis ist immer vorhersehbar: Der Körper wehrt sich und reagiert mit Muskelkater und Müdigkeit.

Ganz anders ist das Ergebnis, wenn man sich mit Kopf und Herz sportiv engagiert. Die schrittweise Stärkung des Herz-Kreislauf-Systems führt zu einer spürbaren Verbesserung der Leistungsfähigkeit und dazu, dass man immer neue Ziele erreicht und Spaß daran hat. Genau hierbei hilft die Beachtung der Herzfrequenz: Individuelle Grenzen oder Steigerungsmöglichkeiten werden frühzeitig erkennbar – spürbare Verbesserungen der Fitness und Kondition sind das Ergebnis. Und natürlich Spaß, der zum Sport einfach dazu gehört.

POLAR HERZFREQUENZ-MESSGERÄTE. Die Produktpalette reicht vom Einsteiger- bis zum Spitzenmodell, sodass jeder das passende Modell entsprechend seiner Bedürfnisse findet.

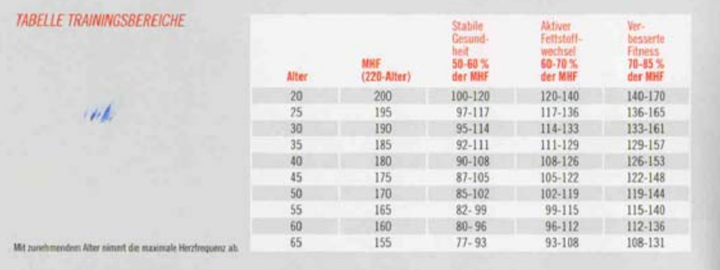
Durch jahrelange Forschung garantiert Polar, dass Sportler und Fitnessbegeisterte dieses Wissen um ihre Herzfrequenz jederzeit und überall für sich einsetzen können. Ein Blick auf das Handgelenk genügt und Sie wissen ganz genau, ob Sie richtig trainieren.

Polar hat für jeden die persönliche Lösung.

DER BESTE TRAININGSPARTNER: IHR HERZ. Um die Vorzüge eines herzfrequenz-kontrollierten Trainings zu genießen, benötigen Sie lediglich einen Polar Empfänger für Ihr Handgelenk und einen Brustgurt, der EKG-genau Ihre Herzfrequenz misst. Mit Ihrem Personal Trainer am Handgelenk trainieren Sie immer mit der richtigen Intensität und erreichen Ihre persönlichen Ziele. Holen Sie das Beste aus sich heraus. Die Herzfrequenz-Messgeräte von Polar geben Ihnen genaues Feedback über Ihren Körper.

Bereits nach kurzer Zeit merken Sie erste Erfolge und werden nie wieder ohne Ihren Personal Trainer am Handgelenk Sport treiben wollen.

TABELLE TRAININGSBEREICHE



Alter	MHF (220-Alter)	Stabile Gesundheit 50-60 % der MHF	Aktiver Fettstoffwechsel 60-70 % der MHF	Verbesserte Fitness 70-85 % der MHF
20	200	100-120	120-140	140-170
25	195	97-117	117-136	136-165
30	190	95-114	114-133	133-161
35	185	92-111	111-129	129-157
40	180	90-108	108-126	126-153
45	175	87-105	105-122	122-148
50	170	85-102	102-119	119-144
55	165	82-99	99-115	115-140
60	160	80-96	96-112	112-136
65	155	77-93	93-108	108-131

Mit zunehmendem Alter nimmt die maximale Herzfrequenz ab.

ALLES EINE FRAGE DER HERZFREQUENZ.

FINDEN SIE IHREN GANZ PERSÖNLICHEN TRAININGSBEREICH.

Wenn Sie grundsätzlich gesund sind, können Sie mit der folgenden Formel Ihren „eigenen Zielbereich" selbst festlegen. Diese Faustformel basiert auf Durchschnittswerten und gilt als Empfehlung:

220 – Lebensalter = Maximale Herzfrequenz (MHF)

50-60 % der MHF = Training zur Stabilisierung der Gesundheit

60-70 % der MHF = Training zur Aktivierung des Fettstoffwechsels

70-85 % der MHF = Training zur Verbesserung der Fitness

Aus der links stehenden Tabelle können Sie Ihre Werte annähernd entnehmen.

Noch exakter und persönlicher kann Ihr Zielbereich mit der **OwnZone**®-Funktion der Modelle F6, F11 und F92ti (ab Seite 8) oder durch einen Belastungstest, bei dem Ihre maximale Herzfrequenz ermittelt wird, bestimmt werden.

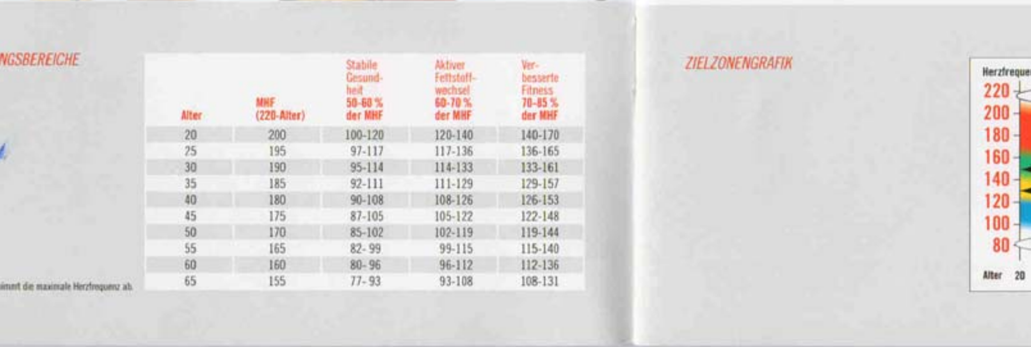
Die unten abgebildete Zielzonengrafik ist das Ergebnis langjähriger sportmedizinischer Forschung. Entnehmen Sie aus ihr einfach den für Sie besten Herzfrequenz-Bereich.

Untersuchungen der American Heart Association haben bewiesen, dass der **gesundheitlich wertvollste** Trainingsbereich bei einer Belastung von **65-75 %** der maximalen Herzfrequenz erreicht wird. Bei einem Training innerhalb dieses Bereichs können Sie sicher sein, wirklich etwas Gutes für Ihren Körper zu tun.

Das Wichtigste: Sie müssen sich wohl fühlen!

Es gibt keine Zauberformeln, die auf jeden anwendbar sind. Deshalb zielt die Kontrolle der Herzfrequenz vor allem darauf ab, Ihre individuelle Trainings- und Sportintensität so zu dosieren, dass Sie sich einfach wohl fühlen.

ZIELZONENGRAFIK




FITNESS
Ihr idealer Einstiegspartner.
Die Polar Einstiegsmodelle sind einfach zu bedienen und verfügen über die Basis-Funktionen, die Sie für ein herzfrequenzkontrolliertes Training benötigen.
Werden Sie fit, trainieren Sie mit der richtigen Belastungsintensität und fühlen Sie sich einfach wohl dabei. Tag für Tag.
F1
€ 39,95*
Für Fitnesseinsteiger und Rehasportler.
F2
€ 49,95*
Für Fitnesseinsteiger und Rehasportler. Ermöglicht das Training in der Zielzone.
F3
€ 59,95*
NEU. Für Trainingseinsteiger. Mit integrierter Uhr.
F4
€ 79,95*
NEU. Schlankes Design für die Fitness-Sportlerin.
F5
€ 79,95*
NEU. Für Allrounder, speziell für Nordic Walking- und Walking-Begeisterte.
6
7

GARANTIERT RICHTIG TRAINIERT.



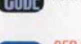
PERSÖNLICHER KANN IHR TRAINING NICHT SEIN. Die Modelle F6, F11 und F92ti ermitteln Ihre persönliche Trainingszone automatisch und individuell. Während des Warm-Ups erhöhen Sie Ihre Belastung schrittweise. Innerhalb von maximal 5 Minuten wird Ihre persönliche **OwnZone®** angezeigt. Diese kann täglich variieren, je nach Ihrem körperlichen und geistigen Wohlbefinden sowie aufgrund von Veränderungen in der Umgebung. Ihre **OwnZone®** ist der optimale Trainingsbereich für Ihr persönliches Training an diesem Tag. Damit wissen Sie ganz genau, was Sie tun müssen, um Ihr persönliches Fitness-Ziel zu erreichen. Sie haben die Wahl zwischen vier OwnZone® Trainingszonen, um Ihrem Ziel entsprechend effektiv zu trainieren.

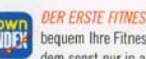
IHR NEUER WEG ZUR FITNESS. Sie können Ihr Training noch mehr genießen, wenn Sie Ihre persönlichen Fitness-Ziele vor Augen haben und wissen, wie diese zu erreichen sind. Das neue Polar Keeps U Fit™ Own Trainings-Programm sagt Ihnen, wie Sie hierfür trainieren sollten. Es basiert auf Ihrem aktuellen Fitness-Zustand und unterstützt Sie bei der Planung zur Erreichung Ihrer persönlichen Fitness-Ziele. Das persönliche Keeps U Fit™ Own Trainings-Programm von Polar empfiehlt Ihnen die Gesamt-Trainingsdauer, den wöchentlichen Kalorienverbrauch und die Trainingsdauer in den verschiedenen Intensitätsbereichen.

SO MACHT ABNEHMEN SPASS. Erfahren Sie bereits während Ihres Trainings, wieviele Kalorien Sie schon verbrannt haben. Nach dem Training können Sie die Gesamtzahl der verbrannten Kalorien ablesen und zusätzlich den Prozentsatz sehen, der den Anteil der Fettverbrennung an den Gesamtkalorien anzeigt (nur F6, F11, F92ti). Die Funktion der OwnCal® Messung basiert auf der derzeit genauesten Kalorienverbrauchsmessung, die es gibt.



TRAINING IN DER GRUPPE? KEIN PROBLEM. OwnCode® schließt zuverlässig Störungen zwischen Trainingspartnern aus. So können Sie sicher sein, immer nur Ihre eigene Herzfrequenz angezeigt zu bekommen.





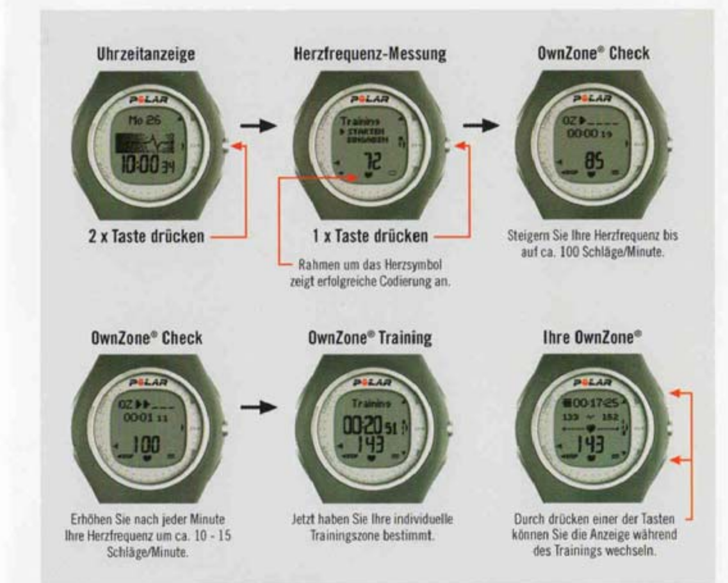
DER ERSTE FITNESS-TEST, BEI DEM SIE NICHTS TUN MÜSSEN. Mit den Modellen F11 und F92ti können Sie bequem Ihre Fitness im entspannten Ruhezustand testen. Der OwnIndex®-Wert ist vergleichbar mit dem sonst nur in aufwändigen Untersuchungen der maximalen Sauerstoffaufnahmekapazität gemessenen VO_2max-Wert. Sie benötigen lediglich 5 Minuten Zeit in entspannter und ruhiger Umgebung. Der OwnIndex® Fitness-Test funktioniert sozusagen im Schlaf! Wenn Sie den Polar **OwnIndex®** Fitness-Test regelmäßig, das heißt alle 2 bis 3 Monate durchführen, erhalten Sie zuverlässige Informationen über Ihre Fitness-Entwicklung.

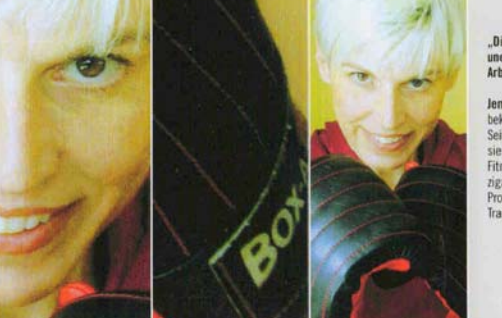
OWNINDEX® FITNESS-TABELLEN

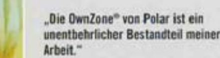
Alter	1. schwach		2. niedrig		3. naja		4. mittel		5. gut		6. sehr gut		7. exzellent	
Jahre	Männer	Frauen	Männer	Frauen	Männer	Frauen	Männer	Frauen	Männer	Frauen	Männer	Frauen	Männer	Frauen
20-24	<32	<27	32-37	27-31	38-43	32-36	44-50	37-41	51-56	42-46	57-62	47-51	>62	>51
25-29	<31	<26	31-35	26-30	36-42	31-35	43-48	36-40	49-53	41-44	54-59	45-49	>59	>49
30-34	<29	<25	29-34	25-29	35-40	30-33	41-45	34-37	46-51	38-42	52-56	43-46	>56	>46
35-39	<28	<24	28-32	24-27	33-38	28-31	39-43	32-35	44-48	36-40	49-54	41-44	>54	>44
40-44	<26	<22	26-31	22-25	32-35	26-29	36-41	30-33	42-46	34-37	47-51	38-41	>51	>41
45-49	<25	<21	25-29	21-23	30-34	24-27	35-39	28-31	40-43	32-35	44-48	36-38	>48	>38
50-54	<24	<19	24-27	19-22	28-32	23-25	33-36	26-29	39-41	30-32	42-46	33-36	>46	>36
55-59	<22	<18	22-26	18-20	27-30	21-23	31-34	24-27	35-39	28-30	40-43	31-33	>43	>33
60-65	<21	<16	21-24	16-18	25-28	19-21	29-32	22-24	33-36	25-27	37-40	28-30	>40	>30

8

SO BESTIMMEN SIE IHRE OWNZONE®.







„Die OwnZone® von Polar ist ein unentbehrlicher Bestandteil meiner Arbeit."

Jennifer Wade ist Deutschlands bekannteste Personal Trainerin. Seit Mitte der achtziger Jahre ist sie Ausbilderin in Aerobic und Fitness. 1996 konzipierte sie ihr einzigartiges Personal Fitness Training Programm QPT® (Qualified Personal Training-Ausbildung).

9


FITNESS
Ihr persönlicher Fitness-Trainer.
Sie können Ihr Training noch mehr genießen, wenn Sie Ihre persönlichen Fitness-Ziele vor Augen haben und wissen, wie diese zu erreichen sind. Das neue Polar Herzfrequenz-Messgerät F11 erstellt Ihnen Ihr persönliches Fitness-Programm. Es zeigt Ihnen den Weg, um Ihre persönlichen Fitness-Ziele auf angenehme Art zu erreichen. Garantiert richtig trainiert!
Ihr neuer Weg zur Fitness mit dem Keeps U Fit™ Own Trainings-Programm.
F6
€ 99,95*
NEU. Für Trainingsbegeisterte. Mit OwnZone®-Funktion zur Bestimmung der persönlichen Trainingszone auf Basis der aktuellen Tagesform.
WearLink™
€ 49,95*
Der erste komfortable Textil-Sender.
F11
€ 139,95*
Inkl. WearLink™
NEU. Der persönliche Trainer für Fitness-Profis erstellt Ihnen Ihr persönliches Fitness-Programm. Deutsche Menüführung.
F92ti
€ 249,95*
Inkl. WearLink™
NEU. Exklusives Herzfrequenz-Messgerät mit Titan-Gehäuse und -Armband.
10
11

TRAINIEREN AUF HÖCHSTEM NIVEAU.

DIE S-SERIE VON POLAR IST SO EINZIGARTIG WIE SIE SELBST. Die Modelle sind eine gelungene Verbindung der neuesten trainingswissenschaftlichen Erkenntnisse mit innovativen Technologien. Die Polar S-Serie katapultiert Sie in eine völlig neue Trainingsdimension. Entwickelt mit dem Anspruch, Ihr Training neu zu definieren – individueller als je zuvor. Geben Sie Ihr Bestes, gewinnen Sie und stehen Sie an der Spitze. Jetzt ist es möglich!

INDIVIDUELL UND PRÄZISE. Die Herzfrequenz ist Ihr individueller und zugleich präzisester Indikator zur Beurteilung der physischen Leistungsfähigkeit. Die S-Serie und Sie – ein unschlagbares Team!

STANDARD-FUNKTIONEN DER S-SERIE (S210-S810i)

Herzfrequenz-Messung:
Drahtlose, EKG-genaue und codierte Übertragung der Herzfrequenz • OwnCal® • Angabe der maximalen Herzfrequenz • OwnIndex® • Prozentsatz der maximalen Herzfrequenz und Anzeige der durchschnittlichen Herzfrequenz • drei frei programmierbare Zielzonen (Ober-/Untergrenzen) mit abschaltbarer Alarm-Funktion

Trainings-Funktionen:
Uhrzeit/Stoppuhr/Rundenanzeige • Timer • Anzeige von Runden-/Zwischenzeiten • ExerciseSet-Funktion sowie Intervall-Timer (30 Intervalle) • Erholungs-Herzfrequenz und -zeit

Speicher-Funktionen:
Gesamte Trainingszeit • Zeit über/in/unter den Zielzonen • 99 Runden/Zwischenzeiten mit aktueller/durchschnittlicher/maximaler Herzfrequenz • Gesamtkalorien

Uhren-Funktionen:
Uhrzeit • 12-/24-Std.-Modus • zwei Zeitzonen • Alarm/Wecker • Kalender mit Wochentagsanzeige • Displaybeleuchtung • Batterieverbrauchsanzeige



„Seit ich mit dem S610i trainiere, laufe ich auf einem höheren Niveau!"

Sabrina Mockenhaupt, deutsche Spitzenläuferin auf der Langstrecke, vertraut schon seit Jahren auf die Herzfrequenz-Messgeräte von Polar im Training und Wettkampf. Die mehrfache deutsche Meisterin über 5000 und 10000 Meter konnte sich unter den Top Ten bei internationalen Wettkämpfen wie Welt- und Europameisterschaften etablieren und ist eine feste Größe in der Deutschen Laufszene.

Der **OwnIndex®** dient zur Bestimmung Ihres individuellen Fitness-Status und lässt somit auf Trainingszustand und -fortschritt schließen. Nach Durchführung des OwnIndex® Fitness-Tests wird automatisch Ihre **maximale Herzfrequenz** angegeben. Während des Trainings können Sie sich Ihre momentane Herzfrequenz als prozentualen Wert Ihrer persönlichen maximalen Herzfrequenz anzeigen lassen.

Die **OwnCal®**-Funktion arbeitet mit den neuesten Messmethoden und zeigt Ihren Kalorienverbrauch während der körperlichen Aktivität zuverlässig an.

Die **OwnCode®**-Funktion schließt Störungen durch Trainingspartner oder Konkurrenten aus.

Das **ExerciseSet** bietet Ihnen Speicherung von unterschiedlichen Trainingsabläufen. Alle trainingsrelevanten Einstellungen können schon vor dem Training festgelegt werden: Herzfrequenz-Zielzonen, Timer, Intervalle und Erholungs-Messungen sowie Warm-Up und Cool-Down Phasen.

Der **OwnOptimizer®**-Test hilft, das Trainings-Programm zu optimieren und besser abzuschätzen, wann die nächste Trainingseinheit absolviert werden sollte, um den optimalen Trainingseffekt zu erreichen. Er unterstützt den Läufer dabei, eine bessere Balance zwischen Training und Erholung zu finden. Unter- oder Übertraining wird vermieden und die Leistungsfähigkeit wird gesteigert.

Mit der Messung der Laufgeschwindigkeit und der Kilometer – ermittelt mit einem kleinen und leichten Sensor am Schuh, dem **Polar S1™ Laufsensor** – bietet der S625X™ zahlreiche Möglichkeiten, das Training zu optimieren. Bei Sonne und Regen, in der Stadt, im dichten Wald oder auf Asphalt hat der Sensor eine Messgenauigkeit von bis zu 99 Prozent.







„Ohne perfekte Vorbereitung läuft für mich nichts."

Erik Zabel, der einzige sechsfache Gewinner des Grünen Trikots der Tour de France der Jahre 1996 bis 2001 und Weltcup-Sieger 2000, Weltranglistenerster 2002, baut sein Training seit Jahren auf den Analyse-Ergebnissen der Herzfrequenz-Messung auf.


LAUFEN
Laufen auf höchstem Niveau.
NEU. Der Laufcomputer S625X optimiert das Training. Ihr neuer Trainingspartner verwandelt Informationen in Erfolg:
Laufgeschwindigkeit und Kilometer, OwnOptimizer™ (Unter- und Übertrainingstest), Höhe, Temperatur und Herzfrequenz. Nach dem Training die schnelle Auswertung direkt am Nokia 5140 Mobiltelefon. Daten übertragen, speichern, anzeigen und per SMS oder E-Mail verschicken. Umfassende Leistungsanalyse am PC. Der S625X bringt Ihre Leistung auf ein höheres Niveau.
ispo AWARD
RUNNERS
S120™
€ 79,95*
Einstiegsmodell für Läufer.
S210™
€ 179,95*
Inkl. WearLink
Standard-Funktionen für effektives Training und Wettkampf für ambitionierte Sportler.
S410™
€ 199,95*
Inkl. WearLink
Für leistungsorientierte Läufer. PC-Auswertung via SonicLink.
S610i™
€ 279,95
Inkl. WearLink
Für Laufprofis. Spitzentechnologie zur Trainingsplanung und Aufzeichnung. PC-Auswertung via Infrarot.
S625X™
€ 369,95
Inkl. WearLink
NEU. Der Laufcomputer für ambitionierte Läufer und Triathleten. Messung der Laufgeschwindigkeit und Kilometer.
S810i™
€ 399,95
Inkl. WearLink
Für wissenschaftliche, medizinische und leistungsdiagnostische Untersuchungen und den Spitzensport.
14
15


RAD FAHREN
Rad fahren auf höchstem Niveau.
Mit den Radmodellen von Polar trainieren Sie wie die Profis. Alle wichtigen Informationen auf einen Blick: Herzfrequenz, Kilometer, Geschwindigkeit, Höhenmeter, Trittfrequenz und Streckenprofil sowie weitere Leistungsdaten. Umfassende Analyse am PC.
NEU: Nach dem Training schnelle Auswertung des S725 direkt am Nokia 5140 Mobiltelefon.
Erreichen Sie Ihre Ziele.
S150™
€ 149,95*
Einstiegsmodell für Radfahrer.
S510™
€ 229,95*
Für den leistungsorientierten Radsportler. PC-Auswertung via SonicLink.
S720i™
€ 329,95*
Für Radprofis. Spitzentechnologie zur Trainingsplanung und Aufzeichnung. PC-Auswertung via Infrarot. Höhenmesser und Temperatur.
S725™
€ 359,95*
Inkl. WearLink
NEU. Das Radsystem für Profis. Funktionen basierend auf dem S720i. Schnelle Auswertung mit Nokia 5140 Mobiltelefon.
Kraft-Leistungs-Messer
Kraft-Leistungs-Messer im Paket mit S725 erhältlich für € 559,95.
(Einzelpreis € 299,95)
16
17



POLAR COMPUTER TECHNOLOGIE

Speicherung, Analyse, Berichte, Eingabe von Tagesinformationen, Trainingsplan, Einheiten per E-mail verschicken und vieles mehr...

MIT DER POLAR PRECISION PERFORMANCE SOFTWARE IST ALLES MÖGLICH.

Diese ausführliche Software erhalten Sie mit dem Kauf der Geräte S410-S810i.

Die Analyse- und Auswertungsmöglichkeiten der via SonicLink™ (S410, S510) bzw. IR Data (S610i, S625X, S720i, S725, S810i) übermittelten Trainingsdaten sind so vielfältig, dass keine Wünsche offen bleiben. Diese Software ist ein unverzichtbares Tool für alle ambitionierten Athleten.

Ihre Daten sind mit dem beiliegenden Software-Programm problemlos und vielfältig auswertbar. So können Sie, wie auch die Spitzensportler Erik Zabel, Hanka Kupfernagel und Sabrina Mockenhaupt Ihre Trainingseinheiten und Wettkämpfe detailliert auswerten und Ihr Training gezielter aufbauen und kontrollieren. Die Polar Precision Performance Software ist mit allen Windows™-Versionen ab Windows™ 95 kompatibel.

Zur Nutzung der IR Data-Funktion benötigen Sie das Polar Infrarot-Interface (mit USB- oder serieller Schnittstelle) bzw. ein Notebook mit interner Infrarot-Schnittstelle, die direkt vom Betriebssystem unterstützt wird.

NEU. Nach dem Training die schnelle Auswertung des S625X oder S725 direkt mit Nokia 5140 Mobiltelefon. Daten übertragen, direkt auf dem Mobiltelefon anzeigen lassen und per SMS verschicken.

FUNKTIONEN
POLAR PRECISION PERFORMANCE SOFTWARE

Darstellungen	
Kurvendiagramm der Herzfrequenz	•
Datenliste	•
Zwischenzeitdarstellung	•
Verteilungsdiagramm	•
Streuungsdiagramm	•
Überlagerung verschiedener Kurven	•
Rad-Geschwindigkeit	S510, S720i, S725, S625X (opt.)
Trittfrequenz (optional)	S510, S720i, S725, S625X
Höhenmeter/Temperatur	S720i, S725, S625X
Leistung in Watt (optional)	S720i, S725, S625X

Berichts-Funktionen	
Trainingszeit	•
Distanz	•
Trainingshäufigkeit	•
Trainingstagebuch	•
Trainingsdaten per E-Mail verschicken	•
Verwaltung beliebig vieler Personen/Mannschaften	•
Passwortschutz	•
Kopier-Funktion in andere Windows™-Programme	•
Integrierte Tests	
UKK-Walking-Test	•
Übertrainings-Test	S625X, S810i
Erstellung von Testprotokollen auf Basis der Laktat-, Conconi-, VO_2max- Diagnostik	•

18

19



POLAR ACCESSOIRES

1. POLAR TEXTILARMBAND
in grau, schwarz, grün, blau, rot, gelb und weinrot für ausgesuchte Polar-Modelle erhältlich. € 9,95*

2. POLAR BUCH
„So einfach ist Fitness"
präsentiert die besten und individuellen Methoden für Leistungssteigerung, Fatburning sowie Gesundheit und ist der konkrete Leitfaden für den effizienten Aufbau Ihrer langfristigen Ausdauer. € 9,90*

3. POLAR WEARLINK™ codiert
Textil-Sender-Set € 44,95*
Elastischer Textil-Gurt für WearLink™ (Größe XS-S und M-XXL) € 14,95*

4. POLAR SENDER-SET
T31 (für alle uncodierten Modelle) € 29,95*
T31 codiert € 39,95*
Elastisches Teil für T31/T61 € 7,95*

5. NORDIC WALKING TRAININGSFIBEL
Sie ist vom Einsteiger bis zum ambitionierten Nordic Walker für jeden geeignet. Anfänger bekommen neben Informationen zu Grundtechnik, Dehnungs- und Kräftigungsübungen auch nützliche Tipps zur passenden Ausrüstung. Bereits aktive Nordic Walker können ihren Übungsschatz erweitern, erhalten Tipps zur Ernährung und Regeneration und erfahren viel zum Thema Trainingssteuerung mithilfe der Herzfrequenz. Im Bereich herzfrequenz-gesteuertes Nordic Walking findet jeder, was das Herz begehrt. € 5,00*

20

6. POLAR IR INTERFACE
Interface mit Infrarot-Technologie zur Übertragung der Trainingsinformationen in zwei Richtungen: Datenübertragung auf den PC (Download) und auf den Empfänger (Upload). Für Polar S610i, S625X, S720i, S725 u. S810i. Erhältlich für a) USB und b) serielle Schnittstelle. € 39,95*

7. a) POLAR FAHRRADHALTERUNG
für alle Modelle (außer F92ti) verwendbar. € 9,95*
b) GESCHWINDIGKEITSMESSER (S510/S625X/S720i/S725) € 29,95*
c) TRITTFREQUENZMESSER (S510/S625X/S720i/S725) € 39,95*

8. POLAR KRAFT-LEISTUNGS-MESSER
für S625X, S720i und S725. Bei einem Gesamtgewicht von nur ca. 197 g (inkl. Fahrradhalterung) bietet er die wichtigsten Leistungsdaten: momentane, durchschnittliche und maximale Leistung in Watt, die Kraftverteilung (Links-Rechts-Balance) sowie den Kraftverlauf während einer Pedalumdrehung (Pedalling-Index). € 299,95*

21

FUNKTIONEN

	S810i	S725	S720i	S625X	S610i	S510	S410	S210	S150	S120
Trainings-Funktionen:										
Drahtlose, EKG-genaue Herzfrequenz-Messung	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
ExerciseSet Speicherung von Trainingsabläufen	1	5	5	5	5	5	5	5	1	1
Frei einstellbare Trainings-Profile	7									
Zwischenzeiten mit aktueller/durchschnittlicher/max. HF	a/d/m	a/d/m	a/d/m	a/d/m	a/d/m	a/d/m	a/d/m	a/d/m	a/d	a/d
OwnCode® codierte Übertragung	•	•	•	•	•	•	•	•		
WearLink™ Textil-Sender codiert	•	•		•	•		•	•		
OwnCal® Kalorienverbrauchsanzeige	•	•	•	•	•	•	•	•		
OwnIndex® Fitness-Test	•	•	•	•	•	•	•	•		
Zielzonen mit visuellem und akustischem Alarm	6	3	3	3	3	3	3	3	3	3
HF max. (basierend auf Fitness-Test/Altersformel)	FT/A	FT/A	FT/A	FT/A	FT/A	FT/A	FT/A	FT/A	A	A
IntervalTrainer™/auf Distanz basierend	•	•/D	•/D	•/D	•	•/D	•	•		
Unabhängiger CountDown-/CountUp Timer									•	•
Durchschnittliche und max. HF des Trainings	•+min	•	•	•	•	•	•	•	•	•
Beat-to-Beat Messung	•									
Anzahl Speichermöglichkeiten/Dateien	99	99	99	99	99	1+5[1]	1+5[1]	1+5[1]	1	1
Online-Messung/Datenübertragung, Messung der Entspannungsrate, Unter- und Übertrainings-Test	•									
Höhenmeter und Temperaturanzeige		•	•	•						
Messung Laufgeschwindigkeit und Kilometer				•						
OwnOptimizer™ integrierter Übertrainingstest				•						
Automatische Aufzeichnung von Zwischenzeiten				•						
Rad-Funktionen:										
Aufzeichnung Rad-Trainingsdaten		•	•	Opt.		•			•	
Durchschnittliche und max. Geschwindigkeit		•	•	Opt.		•			•	
Fahrradhalterung	Opt.	•	•	Opt.	Opt.	•	Opt.	Opt.	•	Opt.
Geschwindigkeitsmesser, kabellos		•	•	Opt.	•				• Kabel	
Trittfrequenzmesser		Opt.	Opt.	Opt.		Opt.				
Kraft-Leistungs-Messer		Opt.	Opt.	Opt.						
Große Digitalanzeige		•	•	•		•				
Computer-Auswertung:										
Datenübertragung mit Nokia 5140 Mobiltelefon		•		•						
Infrarot Datenübertragung auf PC	•	•	•	•	•					
SonicLink™ Übertragung von Trainingsdateien auf PC						•	•			
UpLink™ Übermittlung von Trainingseinst. auf HF-Gerät	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
Polar Precision Performance™ Software	•	•	•	•	•	•	•			
Interface für seriellen oder USB-Anschluss	Opt.	Opt.	Opt.	Opt.	Opt.					
Uhren-Funktionen:										
Tageszeit (12/24 Stunden) mit Alarm/Zwei Zeitzonen	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
Datum, Wochentagsanzeige, Stoppuhr m. Zwischenzeit	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
Erinnerungs-Funktion (visuell /akustisch)	•	•	•	•	•					
Wasserbeständigkeit bis	50 m	30 m	20 m	30 m	50 m	20 m	50 m	50 m	30 m	50 m
Displaybeleuchtung	•	•	•	•	•	•	•	•		
Batterieverbrauchsanzeige	•	•	•	•	•	•	•	•		
Verkaufspreis in Euro	399,95*	359,95*	329,95*	369,95*	279,95*	229,95*	199,95*	179,95*	149,95*	79,95*

	F92ti	F11	F6	F5	F4	F3	F2	F1
Trainings-Funktionen:								
Drahtlose, EKG-genaue Herzfrequenz-Messung	•	•	•	•	•	•	•	•
Keeps U Fit™ Own Trainings-Pogramm		•						
OwnZone® persönliche Trainingszone	•	•	•					
OwnCode® codierte Übertragung	•	•	•					
OwnIndex® Fitness-Test	•	•						
Self Walk Test™				•				
Zone Pointer		•	•	•	•			
WearLink™ Textil-Sender codiert	•	•						
Gewichtskontroll-Funktionen:								
Einfache Kalorienmessung				•	•			
OwnCal® persönliche Kalorienverbrauchsanzeige	•	•	•					
Fettverbrennungsanteil in %	•	•	•					
Fitness-Punkte (pro 10 min. in der Zielzone)	•	•	•		•			
Body-Mass-Index (BMI)				•				
Speicher-Funktionen:								
Trainingstagebuch		•	•					
Trainingsdauer (Total)	•Total	•Total	•Total	•	•Total	•	•	•
Zeit in Zielzone	•	•	•	•	•	•	•	
Durchschnittl. HF des Trainings	•	•	•	•	•	•	•	•
Abrufbare Trainingseinheit mit Datum	1	12	12	1	1			
Kumulierter Kalorienverbrauch & Trainingszeit	•	•	•	•	•			
Basis-Funktionen:								
HF-Anzeige	•	•	•	•	•	•	•	•
Manuell einstellbare HF-Zone	•	•	•	•	•	•	•	
Zielzonen mit akust./optischem Alarm	•	•	•	•	•	•	•	
Extra große Anzeige						•	•	•
Uhren-Funktionen:								
Tageszeit (12/24 Stunden) mit Alarm	•	•	•	•	•	•		
Datum und Wochentagsanzeige	•	•	•	•	•			
Wasserbeständig bis	100 m	30 m	30 m	30 m	30 m	30 m	30 m	30 m
Einfache Stoppuhr	•	•	•	•	•	•	•	•
Displaybeleuchtung	•	•	•	•				
unverbindlicher Verkaufspreis in Euro	249,95*	139,95*	99,95*	79,95*	79,95*	59,95*	49,95*	39,95*

HF = Herzfrequenz
a/d/m = aktuelle/durchschnittl./max. HF
D = Distanz

FT/A = Fitness-Test/Altersformel
Opt. = Optional

1+5[1] = 1 komplette auf den PC übertragbare Datei und 5 Dateien mit zusammengefassten Informationen (S210 ohne PC- Auswertung).

*) Alle Preise in dieser Broschüre sind unverbindliche Preisempfehlungen. Alle Angaben ohne Gewähr.

	F92ti	F11	F6	F5	F4	F3	F2	F1
Trainings-Funktionen:								
Drahtlose, EKG-genaue Herzfrequenz-Messung	•	•	•	•	•	•	•	•
Keeps U Fit™ Own Trainings-Pogramm		•						
OwnZone® persönliche Trainingszone	•	•	•					
OwnCode® codierte Übertragung	•	•	•					
OwnIndex® Fitness-Test	•	•						
Self Walk Test™				•				
Zone Pointer		•	•	•	•			
WearLink™ Textil-Sender codiert	•	•						
Gewichtskontroll-Funktionen:								
Einfache Kalorienmessung				•	•			
OwnCal® persönliche Kalorienverbrauchsanzeige	•	•	•					
Fettverbrennungsanteil in %	•	•	•					
Fitness-Punkte (pro 10 min. in der Zielzone)	•	•	•		•			
Body-Mass-Index (BMI)				•				
Speicher-Funktionen:								
Trainingstagebuch		•	•					
Trainingsdauer (Total)	•Total	•Total	•Total	•	•Total	•	•	•
Zeit in Zielzone	•	•	•	•	•	•	•	
Durchschnittl. HF des Trainings	•	•	•	•	•	•	•	•
Abrufbare Trainingseinheit mit Datum	1	12	12	1	1			
Kumulierter Kalorienverbrauch & Trainingszeit	•	•	•	•	•			
Basis-Funktionen:								
HF-Anzeige	•	•	•	•	•	•	•	•
Manuell einstellbare HF-Zone	•	•	•	•	•	•	•	
Zielzonen mit akust./optischem Alarm	•	•	•	•	•	•	•	
Extra große Anzeige						•	•	•
Uhren-Funktionen:								
Tageszeit (12/24 Stunden) mit Alarm	•	•	•	•	•	•		
Datum und Wochentagsanzeige	•	•	•	•	•			
Wasserbeständig bis	100 m	30 m	30 m	30 m	30 m	30 m	30 m	30 m
Einfache Stoppuhr	•	•	•	•	•	•	•	•
Displaybeleuchtung	•	•	•	•				
unverbindlicher Verkaufspreis in Euro	249,95*	139,95*	99,95*	79,95*	79,95*	59,95*	49,95*	39,95*

HF = Herzfrequenz
a/d/m = aktuelle/durchschnittl./max. HF
D = Distanz

FT/A = Fitness-Test/Altersformel
Opt. = Optional

1+5[1] = 1 komplette auf den PC übertragbare Datei und 5 Dateien mit zusammengefassten Informationen (S210 ohne PC- Auswertung).

*) Alle Preise in dieser Broschüre sind unverbindliche Preisempfehlungen. Alle Angaben ohne Gewähr.

SYMBOL LEGENDE

Anzeige EKG-genaue Herzfrequenz, durchschnittliche Herzfrequenz, Trainingszeit.

Anzeige Herzfrequenz oder Prozentsatz der maximalen Herzfrequenz (EKG-genau), durchschnittliche Herzfrequenz des Trainings, Trainingszeit.

Automatische Bestimmung der Zielzone auf Basis der Altersformel. Bei F2 und F3 manuelle Eingabe der Zielzone.

Integrierter 2 km Walking-Test zur Bestimmung des Fitness-Zustandes.

Der Body-Mass-Index (BMI) gibt das Verhältnis von Körpergröße zu Körpergewicht an.

Anzeige der Zielzone und Visualisierung der momentanen Trainings-Herzfrequenz während des Trainings mittels Herzsymbol.

Einfache Kalorienmessung.

Integrierte Uhr mit Datum, Wochentagsanzeige und Alarm (F3 ohne Datum).

Stopp-Funktion – zzgl. Speicherung von 60 Zwischenzeiten beim S120, 50 Zwischenzeiten beim S150, 99 Zwischenzeiten beim S210-S810i.

Das persönliche Trainings-Programm sagt Ihnen, wie oft, wie lange und mit welcher Intensität Sie trainieren müssen, um Ihre Fitness-Ziele zu erreichen.

Deutsche Menüführung.

Bestimmt den persönlichen, tagesformabhängigen Herzfrequenz-Trainingsbereich in maximal 5 Minuten.

Persönliche Kalorienmessung. Anzeige während einer Trainingseinheit und des gesamten Kalorienverbrauchs aller Trainingseinheiten. Zusätzlich bei F6, F11 und F92ti Anzeige des prozentualen Fettverbrennungsanteils.

Verhindert Störungen durch andere Herzfrequenz-Messgeräte, indem neben dem Herzfrequenz-Signal auch eine Codierung übermittelt wird.

Bestimmt im Ruhezustand Ihre Fitness in 5 Minuten. Zusätzlich bei der S-Serie: Angabe der individuellen, maximalen Herzfrequenz.

Speicherung von unterschiedlichen Trainingsabläufen. Einstellungen: Herzfrequenz-Zielzonen, Timer, Intervalle und Erholungs-Messungen.

Radcomputer-Funktion (optional bei S625X): Geschwindigkeit, Kilometer. Optional Trittfrequenz (S510, S625X, S720i, S725). Optional Kraft-Leistung (S625X, S720i, S725).

Messung der Laufgeschwindigkeit und Kilometer.

Anzeige und Speicherung der Höhe und Temperatur.

Erfassung und Speicherung jedes Herzschlages, der Abstände zwischen den einzelnen Herzschlägen und damit der Herzratenvariabilität, bzw. der Entspannungsrate (RLX).

Frei einstellbare Trainingsprofile.

Integrierter Übertrainingstest hilft, das Training zu optimieren.

Infrarot-Übertragung von Trainingsdaten auf einen PC und Übertragung von Einstellungen auf das Herzfrequenz-Messgerät.

Übertragung von Trainingsdaten auf den PC, Einstellungen des Herzfrequenz-Messgerätes am PC (Mikrofon und Lautsprecher erforderlich).

Einfache Einstellung der Uhr über PC möglich.

Infrarot-Datenübertragung mit kompatiblem Mobiltelefon.

ANHANG 4: Finnischer Prospekt





Polar-mittari. Henkilökohtainen ratkaisu, joka tekee kuntoilustasi entistä palkitsevampaa. Se saa sinut tuntemaan itsesi voittajaksi, kun esimerkiksi juokset tai pyöräilet. Se auttaa sinua haastamaan itsesi outdoor-lajeissa. Se tukee sinua painonhallintatavoitteissasi ja auttaa sinua viettämään aktiivista elämää iästäsi riippumatta.

2

HENKILÖKOHTAINEN VALMENTAJASI

Tarvitset vain Polar-rannelaitteen ja lähettimen valvomaan sykettäsi tarkasti ja täsmällisesti. Sykemittari auttaa sinua harjoittelemaan ja liikkumaan oikealla tehotasolla. Ei liian rankasti, ei liian kevyesti. Juuri sillä halutulla tasolla, joka perustuu yksilölliseen fysiologiaasi, tavoitteisiisi ja motivaatioosi liikkua.

Saavuta henkilökohtaiset tavoitteesi

Onpa liikunnan tavoitteesi kilpaileminen tai vain huvi ja hyöty – näistä mikä tahansa on tarpeeksi hyvä syy hankkia Polar-mittari. Tavoitehakuisena pyöräilijänä tai juoksijana voit hienosäätää harjoittelusi ja mm. välttää ylikuntotilan Polar-mittarin avulla. Voit tehdä liikuntasuorituksestasi entistä tehokkaamman ja optimaalisemman. Jos olet outdoor-harrastaja, saat erittäin henkilökohtaista palautetta kehostasi, ympäristöstäsi ja suorituksestasi Outdoor-tietokoneilla. Polar-sykemittari on todellinen motivaattori aloittelijalle matkalla kohti parempaa hyvinvointia. Ainutlaatuiset painonhallinta-ominaisuudet opastavat sinut todellisiin ja pysyviin painonpudotus- ja -ylläpitotuloksiin.

Ota kaikki hyöty irti liikunnastasi

Polar-mittari havaitsee sydämesi sykkeet tarkasti ja luotettavasti kertoen reaaliajassa kehosi reaktiosta liikuntasuoritukseen. Näin saat liikunnastasi suurimman hyödyn, käytät harjoitusaikasi tehokkaasti ja turvallisesti.

Kehittyminen motivoi

Fyysisen suorituskykysi parantaminen Polar-mittarin avulla on sekä tehokasta että palkitsevaa. Jatkuva palaute kehittymisestäsi antaa potkua harjoitteluun ja pitää sinut motivoituneena.

www.polar.fi/fin / www.polarpersonaltrainer.com

3



FITNESS 4-7 | PAINONHALLINTA 8-9 | JUOKSU 10-13 | PYÖRÄILY 14-15 | OUTDOOR 16-19

TREENAA. KEHITY. NAUTI

Nautit kuntoilusta vielä enemmän, kun näet kuinka edistyt ja kehityt. Polar Fitness-sykemittarit antavat tarkinta ja yksilöllisintä palautetta kehostasi.

Fitness-sykemittareiden ydin on OwnZone. Se analysoi sydämesi sykettä ja löytää henkilökohtaiset sykerajasi jokaiseen liikuntakertaan. Ainutlaatuisella Keeps U Fit -harjoitusohjelmalla voit luoda henkilökohtaisen harjoitussuunnitelman, joka opastaa sinua saavuttamaan kuntoilutavoitteesi.

Fitness-sykemittarien mukana tulee myös miellyttävä WearLink-tekstiililähetin. Tämä hyvin istuva, koodattu lähetinvyö takaa täsmällisen ja tarkan syketallenteen myös vauhdikkaassa menossa!

Aktiivikuntoilijoille

Polar F11-sykemittari on suunniteltu sinun kuntosi maksimoimiseen. Henkilökohtainen sykemittari sisältää yksilöllisen Keeps U Fit -harjoitusohjelman Own-ominaisuuksilla. Ohjelma luo sinulle henkilökohtaisen harjoitussuunnitelman.

Tutustu PolarFitnessTrainer.com-nettipalveluun.
Palvelu on suomenkielinen.

F11 Red Chili

OwnCal kertoo sinulle täsmälleen kuinka monta kaloria kulutat harjoituksesi aikana. Tarkin liikunnan aikainen kalorilaskenta antaa sinulle työvälineen energiankulutuksen seurantaan. Laskenta huomioi yksilölliset ominaisuutesi, sukupuolen ja painon sekä sykkeen liikuntasuorituksen aikana.

OwnZone opastaa sinua yksilöllisten ja sinulle kyseiselle päivälle optimaalisten sykerajojen löytämisessä. OwnZone-toiminto perustuu sykevälivaihtelun mittaamiseen ja määritys tapahtuu muutamassa minuutissa. Olipa henkilökohtaiset tavoitteesi mitkä hyvänsä OwnZone-sykerajoilla liikkuessa saavutat tavoitteesi tehokkaimmin.

Polar Keeps U Fit -ohjelma ja Own-ominaisuudet opastavat sinua henkilökohtaisesti – kuinka usein, kuinka tehokkaasti ja kuinka kauan sinun tulee harjoitella saavuttaaksesi kuntotavoitteesi.

Luotettava Polar-kuntotesti tehdään levossa 5 min aikana. Testi perustuu henkilökohtaisiin ominaisuuksiin sekä leposykkeeseen ja sykevälivaihteluun. Testin tuloksena saat OwnIndex-lukeman, joka on verrattavissa VO_{2max}-arvoon (maksimaalinen hapenottokyky), joka voidaan määrittää laboratoriotesteissä.

OwnCode tarkoittaa syketiedon koodausta lähettimen ja rannelaitteen välillä. Sykesignaali lähetetään koodattuna, jolloin lähistöllä olevat lähettimet eivät aiheuta häiriötä sykkeenmittaukselle. Kun rannelaitteen näytöllä vilkkuu kehyksin ympäröity sydän tiedät, että sykesignaali on peräisin juuri sinun sydämestäsi.

4 5



FITNESS-SYKEMITTARIT

Polar Fitness-sykemittarit tarjoavat kuntoilijalle huipputeknologiaa trendikkäästi ja helppokäyttöisenä. Fitness-sykemittarit antavat ainutlaatuista ja yksilöllistä tietoa käyttäjän kehosta. Löydät sopivan vaihtoehdon sekä aloittelijalle perusominaisuuksilla varustetuista sykemittareista että aktiivikuntoilijalle vaativaan ja haastavaan harjoitteluun ja sen seurantaan

FS1 Yellow | FS1 Dark Blue

Helppo tapa aloittaa.
Iso, helposti luettava näyttö ja yhden napin toiminnallisuus tekevät Polar FS1-sykemittarista todellisen aloittelijan apuvälineen kaikkiin kuntoilulajeihin. Värivaihtoehdot Dark Blue ja Yellow.
60 EUR.

F4 Blue Ice | F4 Black Amber | F4 Black Thunder | F4 Grey Shark

Menestyksekkääseen kuntoiluun.
Tavoitteesi on ylläpitää nykyistä kuntotasoasi tai olet päättänyt uudistaa elämäntapaasi. Saavutat tavoitteesi Polar F4-sykemittarin avulla ja nautit kuntoilustasi entistä enemmän, kun näet ja voit hyödyntää kuntoilutietosi. Koodattu sykelähetys ehkäisee lähistöllä olevien muiden sykemittareiden aiheuttaman häiriön ja soveltuu erinomaisesti ryhmäliikuntaan. Värivaihtoehdot Blue Ice, Black Amber, Grey Shark ja Black Thunder.
85 EUR.

F6 Sand Pearl | F6 Black Coal | F6 Denim Stone | F6 Pink Coral | F6 Black Diamond

Haluat kuntoilla tyylillä.
Polar F6 on erinomainen kuntoilumotivaattori, joka täyttää vaativankin kuntoilijan tarpeet. Spinning, vesiaerobic, hölkkä ja sauvakävely – nimeä vain oma lajisi. Polar F6-sykemittarin dynaaminen muotoilu ja herkulliset värit osoittavat oivallisesti kuntoilun elämäntapaasi ja persoonallisuuttasi. Väriä elämässä, väriä persoonassasi. Värivaihtoehdot Sand Pearl, Black Coal, Denim Stone, Pink Coral ja Black Diamond.
110 EUR.

F11 Red Chili | F11 Grey Pepper | F11 Orange Flash | F11 Blue Glow

Kuntoilu on sinulle luonnollinen osa elämää!
Mutta sinulla on myös monia muita hyviä ja tärkeitä asioita elämässäsi. Aktiivinen elämäntapasi asettaa paineita ajan käytöllesi. Tämän vuoksi haluat käyttää harjoitusaikasi mahdollisimman tehokkaasti ja maksimoida kuntoilun hyödyt treenamalla fiksusti. Valintasi on siis Polar F11 – kuntoilijan unelmien täyttymys. Näytön tekstien kielivalinnat englanti, saksa, ranska tai espanja. Värivaihtoehdot Red Chili, Grey Pepper, Blue Glow ja Orange Flash.
145 EUR.



ASKELEEN EDELLÄ

Syö oikein, liiku enemmän ja olet aina askeleen edellä. Polar WM-mittari on oppaanasi tielläsi kohti ihanteellista painoa ja sen ylläpitoa. Saat henkilökohtaisen ohjelman – olipa tavoitteesi kuntosi kohottaminen, painosi pudottaminen tai ylläpitäminen. Seuraa vain ohjelman suosituksia ja se opastaa sinua päivä päivältä kohti ihanteellista painoasi tai kuntosi kohotusta – ranteessa se on aina mukanasi, missä tahansa oletkin.

Seuraa edistymistäsi päivittäin ja viikoittain. Mittari on helppo käyttää ja se pitää sinut motivoituneena.

Sinä valitset – Polar WM-mittari näyttää tien.

WM42

WM41

Menestyksekkääseen painonpudottamiseen ja ylläpitämiseen opastuksen avulla. Kattavat toiminnot: WM-ohjelma, ohjelman päivitys, OwnZone, OwnCal sekä liikunta-, ravinto- ja painopäiväkirja. *170 EUR*

Toimintosymbolien selitykset löydät esitteen lopusta.

Polar WM-mittari koostuu rannelaitteesta, lähettimestä, painonhallinnan oppaasta ja käyttäjäoikeudesta PolarPersonalTrainer.com/wm-palveluun. Palvelusta löydät kattavan liikunnan- ja ravinnonsuunnitteluohjelman, joka auttaa sinua laskemaan päivittäisen ravinnonsaantisi ja suunnittelemaan vaihtelevan ruokavalion itsellesi. Voit etukäteen suunnitella myös monipuolisen viikoittaisen liikuntaohjelman.

WM-ohjelma ranteessasi

Syötä ensin perustietosi WM-mittariin. WM-mittari suosittelee sinulle tavoitteen, jonka itse hyväksyt. Ohjelma antaa sinulle energiansaanti- ja -kulutustavoitteet. Näppäilet päivittäin rannelaitteeseen vain syömäsi ja juomasi kalorimäärät, ja ohjelma laskee automaattisesti liikunnan aikana kuluttamasi kalorit.

Aloitettuasi ohjelman saat päivittäin ja viikoittain tietoa edistymisestäsi. Se auttaa sinua pysymään askeleen edellä ja oikeilla jäljillä. Voit helposti seurata edistymistäsi rannelaitteen päiväkirjan avulla. Ohjelma muokkautuu edistymisesi mukaisesti. Älä siis murehdi, jos jäät jälkeen viikkotavoitteestasi, saat uudet ohjeet.

Kun olet saavuttanut tavoitteesi, saat painonylläpito-ohjelman tai voit luoda uuden painonpudotusohjelman, mikäli haluat. Anna palaa!

Tutustu PolarPersonalTrainer.com/wm-nettipalveluun. Palvelu on englanninkielinen.



FITNESS 4-7 | PAINONHALLINTA 8-9 | JUOKSU 10-13 | PYÖRÄILY 14-15 | OUTDOOR 16-19

MUUTA TIETO VAUHDIKSI

Vaatii sisua olla hyvä juoksija. Suoritusten parantamiseen tarvitaan myös päätä. Polar-juoksumittarien avulla voit muuttaa tiedon vauhdiksi ja saavuttaa parhaimpasi.

Todelliselle juoksijalle

S625X on kehittynein Polar-juoksutietokone. Sen ainutlaatuisissa toiminnoissa yhdistyvät sykkeen-, vauhdin-, matkan- ja korkeuden-mittaus. Mukana myös pyöräilyn monipuoliset ominaisuudet ja matkapuhelinyhteensopivuus. Nämä ensiluokkaiset ominaisuudet tekevät siitä optimaalisen valinnan juoksijoille, triathlonisteille sekä multisport-urheilijoille. Juoksuvauhti ja -matka mitataan kestävällä ja vesitiiviillä Polar S1-matka- ja nopeussensorilla, joka kiinnitetään helposti juoksukenkääsi.

S625X™

10

Polarin juoksuteknologia auttaa sinua muuttamaan tiedon vauhdiksi. Polar-juoksutietokoneiden ydin on maailmankärkeä oleva sykkeenmittausteknologia. Ainutlaatuiset toiminnot auttavat sinua seuraamaan kehitystäsi luotettavasti.

- Tarkka juoksuvauhti, -nopeus sekä matkatiedot km/h tai minuutteina per kilometri.
- OwnOptimizer™ auttaa sinua lepäämään ja treenaamaan oikeassa suhteessa.
- Juoksijoille, pyöräilijöille, triathlonisteille sekä multisport-urheilijoille. Ainutlaatuinen toimintojen kokonaisuus suorituksesi maksimointiin.
- Voit tallentaa harjoitustietosi matkapuhelimeen ja lähettää ne tekstiviestinä eteenpäin.

11



JUOKSUTIETOKONEET

Polarin laajasta juoksutietokoneiden valikoimasta löydät sopivan mallin niin aloittelijalle kuin huippujuoksijalle. Edistyneimmissä malleissa yhdistyvät fysiologian asiantuntemus sekä viimeisin juoksuteknologia.

RS100

Uutta! RS100 sisältää kaikki olennaiset toiminnot aloittelevalle juoksijalle. OwnCode ehkäisee lähistöllä olevien muiden sykemittareiden aiheuttaman häiriön, OwnCal laskee kalorikulutuksen harjoituksen aikana ja OwnZone määrittää kullekin päivälle sopivat sykerajat kuntosi perusteella. *110 EUR.*

RS200sd

Uutta! RS200sd matka- ja nopeussensorilla. Optimaalinen vaihtoehto juoksijalle, joka haluaa saavuttaa juoksutavoitteensa esimerkiksi maratonilla tai lisätä juoksukokemusta. Juoksumatkan ja -vauhdinmittaus. Automaattinen kierrosaikatallennus – aseta kierrostallennus matkan tai ajan perusteella. 16 muistitiedostoa. *210 EUR.*

S610i

Oivallinen juoksijan perusmittari, joka soveltuu myös syvällisempään syketallenteen analysointiin. Infrapunatiedonsiirto. *275 EUR.*

S625X

Ainutlaatuinen juoksijan työväline, joka yhdistää sykkeen, vauhdin, matkan ja korkeuden. Mukana myös pyöräilyn monipuoliset ominaisuudet ja OwnOptimizer-testi kuntotilan optimoimiseen. Infrapunatiedonsiirto. *380 EUR.*

PolarRunningCoach.com

Tutustu myös Polar Running Coach -nettipalveluun. Palvelu on englanninkielinen.


FITNESS 4-7
PAINONHALLINTA 8-9
JUOKSU 10-13
PYÖRÄILY 14-15
OUTDOOR 16-19
HUIPPUUNSA VIRITETTY
Polar-pyöräilymittarit auttavat sinua optimoimaan harjoitteluasi.
Saat palautteen kehostasi ja pyöräilystäsi yhdellä mittarilla.
Ota harjoittelustasi kaikki irti. Polarin teknologia varmistaa, että
pysyt oikealla tiellä.
CS100
Uutta!
Yhdistää kehonpalautteen sekä pyöräilytiedon. Täydelliset pyöräilytoiminnot, arvioitu saapumisaika arvioidaan pyöräilynopeutesi perusteella. Automaattiset näytön toiminnot ilman käsien käyttöä, OwnCal laskee kalorikulutuksen ja OwnCode ehkäisee lähistöllä olevien
muiden sykemittareiden aiheuttaman häiriön. Saatavana lisätarvikkeina myös langattomat nopeus- ja poljinnopeussensorit.
110 EUR.
CS200cad
Uutta!
Yhdistää kehonpalautteen sekä pyöräilytiedon, jotka auttavat sinua saavuttamaan pyöräilytavoitteesi. Pyöräilytehon avulla voit seurata pyöräilyn taloudellisuuttasi - kalorikulutusnopeuttasi kilokaloreina tunnissa tai kilokaloreina per kilometri.
Nopeuden osoitin – kertoo keskinopeuden ja todellisen nopeuden välisen eron. UpLink/SonicLink-tiedonsiirto Polar Cycling Coach -nettipalveluun.
160 EUR.
S725X
Täydellinen pyöräily-sykemittari. Hiilenmusta tyylikäs ulkoasu. PC- ja matkapuhelin-yhteensopiva.
370 EUR.
14 Toimintosymbolien selitykset löydät esitteen lopusta.
15



MEASURES EVERYTHING BUT GUTS.

Kerää rohkeutesi ja jätä keskinkertaisuudet taaksesi. Kiipeä niin korkealle, että kehosi anelee armoa. Laske loputtomien jyrkänteiden takaa jalkojen kuumottaessa. Kohtaa valkoisena kuohuvien koskien pauhu.

Kokeile rajojasi tiedolla. Polar AXN Outdoor -tietokoneet ovat lajinsa ensimmäiset, joissa yhdistyy todella ainutlaatuisesti palaute kehostasi, ympäristöstäsi ja suorituskyvystäsi.

Suunniteltu outdoor-lajeihin omistautuneille, joilla on sisua haastaa luonto kisaan. Ja jotka ovat tarpeeksi fiksuja hyödyntämään luotettavaa tietoa siitä kuinka pitkälle voi mennä.

Seikkailijalle

Pidät intohimoisesti extreme-haasteista ja haluat selvitä kovimmista kilpailuista sekä kohdata luonnon mahtavimmat voimat. Tarvitset avuksesi henkilökohtaisen, sinut ja ympäristösi parhaiten tuntevan työkalun Polar AXN700 Outdoor-tietokoneen.

AXN700

16 Toimintosymbolien selitykset löydät esitteen lopusta.

FITNESS 4-7 | PAINONHALLINTA 8-9 | JUOKSU 10-13 | PYÖRÄILY 14-15 | OUTDOOR 16-19

Polar AXN Outdoor-tietokone on myös sykemittari, jonka avulla voit taata, että outdoor-suorituksesi on riittävän tehokas, mutta turvallinen. Lisäksi näet noustut ja lasketut metrit sekä energiankulutuksesi eri korkeuksissa. Voit ennakoida nousunopeutesi ja välttää vuoristotaudin, kun tiedät kuinka korkealla olet.

Näyttää sykkeen myös graafisena syketrendinä. Näyttää energiankulutuksen kaloreina. Polar-kuntotesti arvioi maksimaalisen hapenottokykysi.

Näyttää ilmanpaineen muutokset graafisena trendinä lämpötilan kanssa.

Näyttää korkeuden lukemana ja graafisena korkeustrendinä sekä noustut ja lasketut metrit.

Näyttää suunnan astelukemana sekä väli- ja pääilmansuuntina.

17



OUTDOOR-TIETOKONEET

POLAR AXN300

Erityisesti lumilajeihin.
Polar AXN300 on suunniteltu innokkaille outdoor-harrastajille, joilla on sisua jättää keskinkertaisuudet taakseen. Seuraa alastultuja laskuja slope-laskurin avulla, tarkista vauhtisi rinteessä tai ylös noustessasi, huomioi muuttuvat sääolosuhteet ja näet myös henkilökohtaisen kalorikulutuksesi - miksipä et hyödyntäisi toimintoa, joka näyttää noustut metrit, arvioimaan saapumisaikasi?
240 EUR.

POLAR AXN500

Seikkailijan vaativiin outdoor-lajeihin.
Tiukan paikan tullen, Polar AXN500 on sinun keinosi selviytyä haasteesta. Ruostumattomasta teräksestä valmistettu seikkailijan apuväline antaa olennaista tietoa fyysisestä suorituksestasi ja edistymisestäsi sekä varoittaa sinua mm. mahdollisesta nestehukasta, auttaa sinua pysymään oikealla polulla sekä valmistaa muuttuviin sääolosuhteisiin.
360 EUR.

POLAR AXN700

Ammattilaisen valinta.
Sinulla on rohkeutta ja halua kohdata kaikista kovimmat extreme-haasteet sekä äärimmäiset luonnon olosuhteet. Titanium muotoiltu Polar AXN700 auttaa sinua pitämään yllä oikean vauhdin, kertoo kuinka hyvin olet palautunut edellisestä suorituksesta sekä antaa palautteen, joka on matkapuhelin-, PC- ja nettipalveluyhteensopiva.
480 EUR.

MAKSIMOI OUTDOOR-KOKEMUKSESI

Aktiivinen outdoor-elämäntapa on olennaisimmillaan eläen elämää seikkaillen. Mutta se on myös oikeaa tekniikkaa ja oikeita varusteita. Polar AXN Outdoor -tietokoneet vastaavat tarpeisiisi, olitpa sitten matkalla kohti luonnon haasteita tai ammattilainen, joka etsii todellisia extreme-kokemuksia.

Polar AXN Outdoor -tietokoneet ovat markkinoiden ensimmäiset mittarit, jotka yhdistävät henkilökohtaisen palautteen kehostasi, ympäristöstäsi ja suorituskyvystäsi - kaikki yhdessä. Nämä auttavat sinua tekemään oikeita päätöksiä, oppimaan lisää itsestäsi ja saamaan kaiken irti outdoor-kokemuksestasi.

Mitä korkeammalla olet, sitä nälkäisemmäksi tulet. Tarkkailemalla sykettäsi ja ympäristön tietoja, voit seurata energiankulutustasi korkeuden muuttuessa. Tiedot kertovat sinulle myös mikäli olet vaarassa sairastua vuoristotautiin. Mittaamalla ilmanpaineen muutoksia ja lämpötilaa ja käyttämällä kompassia voit ennakoida olosuhteiden muutokset ja edetä turvallisesti huonossakin säässä.

Maailman johtavan sykemittarivalmistajan teknologialla Polar AXN Outdoor -tietokoneet eivät ainoastaan paranna outdoor-kokemustasi vaan opastavat sinua myös treenisi aikana, kun valmistaudut tuleviin haasteisiin.

PolarOutdoorGuide.com

Tutustu myös Polar Outdoor Guide -nettipalveluun. Palvelu on englanninkielinen. Nettipalvelu on käytettävissäsi aina kun sinulla on mahdollisuus internet-yhteyteen. Saat omalle kuntotasollesi suunnitellun harjoitusohjelman sekä kehitystavoitteet. Voit siirtää harjoitustiedot infrapunatiedonsiirrolla Polar AXN500 ja AXN700-malleista Polar Outdoor Guide -nettipalveluun.

RANNELAITE ON VASTA ALKUA...



Kun hankit Polar-mittarin, saat paljon enemmän kuin pelkän rannelaitteen ja lähettimen. Voit räätälöidä harjoituksesi Polarin monipuolisilla nettipalveluilla ja hioa suorituskykysi huippuun kehittyneillä harjoitusohjelmilla. Tai jakaa tiedot vaikkapa tekstiviestillä kavereillesi.

Polar MobileLink -sovellukset

Yhdistämällä Polar-mittarin* yhteensopivan Nokia-puhelimen kanssa, voit siirtää tiedot rannelaitteesta ja analysoida suorituskykysi nopeasti puhelimen suurella värinäytöllä. Tiedonsiirto on helppo tapa tyhjentää rannelaitteen muistia esimerkiksi pitkillä harjoitusmatkoilla. Polar tarjoaa sinulle myös mahdollisuuden tallentaa harjoitustietosi Polar-nettipalveluihin tai PC-ohjelmaan tarkempaa analysointia varten. Voit näiden avulla seurata suorituskykysi pitkäaikaista kehitystä. Matkapuhelinyhteensopivuus mahdollistaa myös harjoitus- tai kilpailutietojen lähettämisen tekstiviestinä valmentajallesi tai ystävillesi.

*S725X, S625X, AXN700, AXN500

Polar Precision Performance -analysointiohjelma



Taltioi, analysoi, raportoi, testaa, suunnittele, lähetä sähköpostilla ja paljon muuta...

Ainutlaatuinen Polar Precision Performance -ohjelma mahdollistaa syketietojen hallinnan omien tarpeidesi mukaan. Ohjelma sisältyy S725X, S625X, S610i, AXN700, AXN500-mallien tuotepakettiin.

Tällä analysointiohjelmalla voit mm.

- helposti käsitellä ja analysoida rannelaitteeseen tallennettuja harjoitustietoja
- vertailla sykekäyriä eri harjoituskerroista
- ohjelmoida harjoituksia ja vaihtaa asetuksia rannelaitteeseen
- ylläpitää harjoituspäiväkirjaa, joka sisältää laajan pohjan yksityiskohtaisten harjoitustietojen keräämiselle
- vapaasti suunnitella pitkän aikavälin raportoinnit sinulle tärkeistä asioista viikko-, kuukausi- tai vaikkapa vuositasolla
- tutustua eri mallien ominaisuuksiin esittelyohjelmien avulla

Polar Precision Performance -analysointiohjelma on saatavana myös erikseen. *67 EUR*

Polar-tiedonsiirto

Matkapuhelinyhteensopivuus
(S725X, S625X, AXN700 ja AXN500-malleissa)
Mahdollisuus siirtää infrapunan avulla henkilökohtaiset harjoitustiedot yllämainituista malleista Nokia 5140 -puhelimeen. Voit tallentaa tiedot matkapuhelimen muistiin ja analysoida ne heti harjoituksen jälkeen graafisessa muodossa puhelimen suurella värinäytöllä. Voit lähettää tiedot samantien tekstiviestinä toiselle vastaanottajalle.

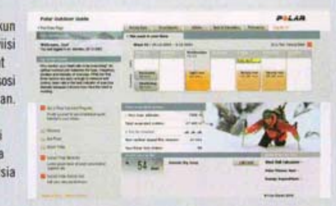
Kaksisuuntainen infrapunatiedonsiirto
(S725X, S625X, S610i, AXN700 ja AXN500-malleissa)
Mahdollisuus nopeaan ja helppoon kaksisuuntaiseen tiedonsiirtoon sykemittarin ja tietokoneen välillä. Tiedonsiirrossa käytetään tietokoneen sisäänrakennettua infrapunaporttia tai erillistä Polar IR-lukijalaitetta. Polar IR-lukijalaite saatavana erikseen, ei sisälly tuotesettiin.

SonicLink
Audioteknologiaan perustuva SonicLink-toiminto mahdollistaa helpon tiedonsiirron tietokoneeseen mikrofonin välityksellä.

UpLink
Langattoman UpLink-toiminnon avulla voit ladata sykemittarillesi mm. valmiita harjoitussettejä ja logoja nettisivujemme kautta. Tiedonsiirtoon tarvitset tietokoneessasi äänikortin ja dynaamiset kaiuttimet.

Polar-nettipalvelut

PolarPersonalTrainer.com-nettipalvelu on aina ulottuvillasi, kun sinulla on mahdollisuus internet-yhteyteen. Palvelu sisältää viisi palvelua: Fitness, Running, Cycling, Outdoor Sports ja Weight Management. Fitness-palvelu on suomenkielinen. Saat kuntotasosi ja tavoitteittesi perusteella sinulle räätälöidyn harjoitusohjelman. Harjoitusohjelmassa voit pitää päiväkirjaa kuntoilustasi veloituksetta. Voit myös siirtää harjoitustiedot langattomasti useista Polar-rannelaitteista Polar-nettipalveluun tarkempaa analysointia varten. Saat halutessasi harjoituksestasi graafisia käyriä ja raportteja.



Lisäksi Polar-nettipalveluissa on kattava artikkelipalvelu, josta löydät taustatietoa eri liikuntalajeista ja sykkeenmittauksesta. Palvelussa on myös laaja valikoima testejä ja erilaisia laskureita.



Polar-nettisivut

Mikäli kaipaat lisätietoa Polarista ja tuotteistamme, tutustu niihin tarkemmin suomenkielisillä sivuillamme www.polar.fi/fin tai kansainvälisillä sivuillamme www.polar.fi. Sivuiltamme löydät mm. Tuoteoppaan, jossa voit vertailla tuotteiden ominaisuuksia ja löydät helposti sinun tarpeisiisi parhaiten soveltuvan sykemittarin. Laajemman tuotetuen ja ohjelmapäivitykset löydät kansainvälisiltä sivuiltamme.

MONTA HYVÄÄ SYYTÄ MITATA SYKETTÄ

Syke on kertoo sydämemme toiminnasta luotettavasti ja reaaliajassa. Sykkeen merkitys korostuu erityisesti silloin kun liikut, siis kehon rasitustason kasvaessa. Sykkeen avulla mitataan liikunnan tehoa, jota voidaan vaihdella kuntotason ja liikuntatavoitteiden mukaan.

Sykemittari kertoo millä tehotasolla sinun kannattaa sydäntäsi rasittaa, miten kehosi kuluttaa energiaa ja miten kestävyyskuntosi ajan myötä kohoaa. Polar-lähettimen elektrodit mittaavat ekg-tarkasti sydämen oman sähköisen järjestelmän toimintaa. Lähetin välittää langattomasti tiedon rannelaitteeseen sydänlihaksen supistumisen aiheuttamasta impulssista eli sykkeestä.

Liikunnan aikaiseen sykkeeseen vaikuttavat monet asiat:

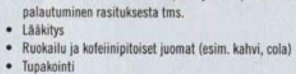
- Yksilölliset ominaisuudet, kuten lepo- ja maksimisyke, harjoitustausta, sukupuoli, perimä
- Harrastamasi liikuntalaji ja sen rasittavuus
- Päivittäinen olotila: stressitaso, terveydentila, unen määrä, palautuminen rasituksesta tms.
- Lääkitys
- Ruokailu ja kofeiinipitoiset juomat (esim. kahvi, cola)
- Tupakointi

Sykettä seuraamalla ja sykemittaria käyttämällä opit tarkkailemaan kehosi reaktioita liikunnan aikana. Et toimi arvailujen varassa, vaan saat täsmällistä, reaaliaikaista tietoa liikunnan vaikuttavuudesta. Samalla voit objektiivisesti arvioida kuntotasosi kehittymistä pidemmällä aikavälillä.

Laatua liikuntaan kaikille liikkujille

Oikealla tehotasolla liikkuessasi varmistat, että maksimoit liikunnasta saatavan hyödyn. Et liiku liian rankasti, etkä liian kevyesti. Aloittelevalle liikkujalle liian kovalla teholla tehty liikuntasuoritus voi aiheuttaa motivaation pikaisen laskun, myös riski liikuntavammoille kasvaa. Kokenutkin liikkuja saa enemmän irti suorituksistaan kontrolloimalla tehotasoaan. Ylirasituksen vaara minimoituu ja palautuminen edellisestä suorituksesta nopeutuu kuntotason kohoamisesta puhumattakaan!

Sykettä seuraamalla voit ottaa huomioon erilaiset olosuhteet sekä voit hienosäätää jokaista harjoitusta tavoitteeseen sopivaksi.







MILLÄ SYKKEELLÄ MINUN PITÄISI LIIKKUA?

Eri harjoitussykealueet sopivat erilaisiin liikuntatavoitteisiin. Yleensä harjoitussykealueet ilmoitetaan prosentteina maksimisykkeestä (%HR_{MAX}). Maksimisykkeen määritys on tarkin laboratoriossa rasituskokeella tehtynä, mutta sen arvioimiseksi voi käyttää ns. ikäkaavaa :
220 - ikä (ASCM 1990). Kuitenkin ikäkaavalla lasketut harjoitussykealueet ovat vain suuntaa antavia. Polarin automaattinen sykerajojen hakutoiminto OwnZone ottaa huomioon yksilölliset sykeominaisuutesi, liikuntalajin, sekä päivittäisen olotilasi.

Harjoituskerrat eivät koskaan ole täysin samanlaisia. Fyysiset sekä psyykkiset tekijät vaihtelevat päivittäin ja sydämen syke kertoo parhaiten juuri näistä muutoksista. Tämän vuoksi on erittäin tärkeää seurata rasitustasoa säännöllisesti. OwnZonen avulla voit räätälöidä juuri sen hetkiseen kehon olotilaan sopivan liikuntaharjoituksen.

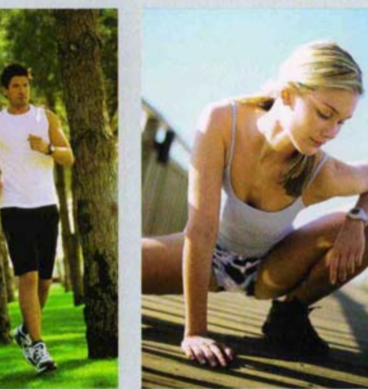
Yksilölliset ja päivän kunnon huomioivat sykerajat turvalliseen ja tehokkaaseen harjoitteluun

OwnZone-toiminto perustuu sykemittarin kykyyn mitata erittäin tarkasti (millisekunteina) sydämen sykkeiden välistä aikaa. Tutkimuksissa on todettu, että terveen sydämen sykevälien aikavaihtelu levossa ja alhaisessa rasituksessa on suurimmillaan. Sykkeiden välinen aikaero pienenee rasituksen ja syketiheyden kasvaessa ja häviää lopulta lähes kokonaan, kun rasitustaso on n. 65% henkilön omasta maksimisykkeestä.

OwnZone-sykealueen määritys tapahtuu helposti noin viiden minuutin kuluessa liikuntasuorituksen alussa. Saat käyttöösi henkilökohtaiset, tehokkaat ja turvalliset sykerajat ilman hankalaa pähkäilyä lukujen kanssa.

Polar-sykemittareiden OwnZone-sykealueet vastaavat rasitukseltaan 60% - 90% yksilöllisestä maksimisykkeestä. Nämä tehoalueet ovat sopivia sydän- ja verenkiertoelimistön kunnon kehittämiseen sekä painonhallintaan. Voit valita tavoitteesi mukaan kolmesta eri harjoitussykealueesta: kevyt eli light, kohtuullinen eli moderate tai raskas eli hard.

Liikuntaa aloittelevan tai ylipainoisen tulisi liikkua ensimmäiset viikot kevyellä teholla eli OwnZone light-sykealueella. Säännöllisesti kuntoileva voi käyttää hyväkseen koko OwnZone-sykealueen valikkoa riippuen lajista ja harjoitteesta.







POLAR-LISÄTARVIKKEET JA TEAM SYSTEM

1. 2. 3. 4. 5. 6. a) b) 7. a) b) 8.

1. **Polar-lähettimet**
Koodattu Polar WearLink -tekstiililähetin on mukavasti istuva ja lähes huomaamaton käytössä. Koodatut Polar T61 ja T31C-lähettimet ja koodaamaton Polar T31-lähetin ovat muottiinvalettuja. Luotettavat ja kulutuskestävät Polar-lähettimet ovat myös vesitiiviitä. Wearlink-lähettimeen voit vaihtaa pariston itse.

2. **Polar IR-lukijalaite**
Infrapunalukija kahdensuuntaiseen tiedonsiirtoon rannelaitteen ja tietokoneen välille. Saatavana sekä RS- että USB-liittimellä. Ei sovellu Polar AXN-malleihin.

3. **Polar-lähettimen kiinnitysvyöt**
Kaikkien lähettimien kiinnitysvöitä on eri kokoisina saatavilla Polar-jälleenmyyjiltä sekä Polar-huoltopisteistä.

4. **Polar AXN-lisätarvikkeet**
Polar AXN-näyttösuoja estää rannelaitettasi naarmuuntumasta. Polar AXN-rannekkeen avulla voit kiinnittää rannelaitteesi esimerkiksi takkiisi. Polar AXN-karabiinin avulla kiinnität rannelaitteesi selkäreppuun tai housujen vyölenkkiin. Ranneke ja karabiini myydään yhteispaketissa.

5. **Polar Team System**
Joukkuelajeihin kehitetty sykkeenmittaus- ja analysointijärjestelmä. Lisätietoja: Polar Electro Finland Oy puh. 08-520 2250.

6. **Polar-pidikkeet**
a) Polar-rannelaitepidike
Yhteensopiva useimpiin Polar-rannelaitteisiin. Ei sovellu AXN-malleihin.
b) Polar Bike Mount - kiertolukitusmekanismilla. Uusi Bike mount-pidike, joka voidaan asentaa ohjaustankoon tai ohjainkannattimeen. Pyöräilytietokone on helppo kiinnittää pidikkeeseen kiertolukitusmekanismilla. Yhteensopiva Polar CS100 ja CS200cad-mallehin.

7. **Polar nopeus- ja poljinnopeussensorit**
Pyöräilyn lisätarvikkeet.
a) Polar CS-nopeus- ja poljinnopeussensorit (yhteensopivat CS100 ja CS200-malleihin)
b) Polar nopeus- ja poljinnopeussensorit (yhteensopivat S725X ja S625X-malleihin).

8. **Polar Power Output-sensori**
Poljintehon mittaamiseen Polar S725X ja S625X-malleihin. Saatavilla myös täydellinen pyöräilysetti Polar S725X ja Power Output-sensori.

24

FITNESS

Ainutlaatuiset harjoitustoiminnot	FS1	F4	F6	F11
Keeps U Fit -harjoitusohjelma				•
OwnZone®: henkilökohtaisten sykerajojen määritys			•	•
OwnCal®: kalorikulutuslaskenta		•	•	•
Polar-kuntotesti ja OwnIndex®				•
OwnCode®: sykelähetyksen koodaus		•	•	•
Zone Pointer - harjoitussykealue, jolla olet		•	•	•
Fitness Bullet -liikunnan annosmittari		•	•	•
Tallennus- ja päiväkirjatoiminnot				
Harjoituspäiväkirja			•	•
Harjoituspäiväkirja henkilökohtaisilla tavoitteilla				•
Kokonaisharjoitusaika	•	•	•	•
Harjoitusaika tavoitesykealueella		•	•	•
Harjoituksen keskiarvosykkeen tallennus	•	•	•	•
Kalorikulutus (harj./viikko/kok.)		harj/kok.	harj/kok.	harj./viikko/kok.
Rasvojen prosentuaalinen osuus kalorikulutuksesta			•	•
Lähettimen malli	T31	T31C	T31C	WearLink
Perustoiminnot				
EKG tarkka sykenäyttö lyöntiä/minuutti (bpm)	bpm	bpm	bpm	bpm
Sykenäyttö prosenttia/maksimisyke (% max)		% max	% max	% max
Itseasetettavat sykerajat (%/bpm)	bpm	%/bpm	%/bpm	%/bpm
Automaattinen ikäperusteisten sykerajojen määritys		%/bpm	%/bpm	%/bpm
Sykeasetukset: voit esiohjelmoida suosikkiharjoituksesi asetukset			1	3
Sykealueen näyttö- ja äänihälytys	•	•	•	•
Sekundaattori	•	•	•	•
HeartTouch: rannelaitteen käyttö ilman näppäimiä		•	•	•
Vesitiivis	50 m	30 m	30 m	30 m
Taustavalo			•	•
Kellotoiminnot				
Kellonaika (12/24h), herätys, päiväys ja viikonpäivä	kellonaika	•	•	•
Kaksoisaika ja säädettävät harjoitusmuistuttajat				•
Tietokoneliitäntätoiminnot				
UpLink, asetusten lataus PC:ltä rannelaitteeseen		•	•	•
SonicLink, harjoitustietojen siirto rannelaitteesta nettipalveluun			•	•
SonicLink, OwnIndex®-lukeman ja Keeps U Fit -ohjelman siirto nettipalveluun				•
Kieliversiot				
Näytön tekstit: englanti, saksa, ranska ja espanja				•
Näytön tekstit: englanti	•	•	•	

LYHENTEET
bpm = lyöntiä/minuutti
harj.= harjoitus
kok.= kokonais

TOIMINNOT

Juoksu

Perustoiminnot	RS100	RS200sd	S610i	S625X
Helppo aloitus - asetusvelho	•	•		
3-rivinen näyttötaulu	•	•	•	•
Taustavalo	•	•	•	•
OwnCode®: sykelähetyksen koodaus	•	•	•	•
Muutettava näyttö	ylärivi	kaikki rivit	2 riviä	2 riviä
Näytön suurennus/pienennys		•		
Kieliversiot (englanti, saksa, ranska, espanja)		•		
Näppäinlukko	•	•		
Vesitiivis	50m	50m	50m	50m
Heikon paristovirran osoitin	•	•	•	•
HeartTouch: rannelaitteen käyttö ilman näppäimiä	•	•	•	•
Lähettimen malli	T31C	WearLink	WearLink	WearLink
Harjoitustoiminnot				
Vaihtelevat ja toistuvat Countdown -laskurit		•		
Polar Interval trainer (syke, vauhti, matka) opastetut harjoitukset	•	•	•	•
Väliaika (kierros), hetkellinen ja keskiarvosyke	99	99	99	99
OwnOptimizer				•
Nopeus-/vauhti- & matkatoiminnot				
Juoksunopeus / -vauhti ja matka		•		•
AutoLap-tallennus		•		•
Matkayhteenveto		•		•
Nopeus- / vauhtiyhteenveto		•		•
Kierrostiedot		•		•
Nopeus/vauhtitavoitealueet		•		•
Pyöräilynopeus / poljinnopeus / poljintehonmittaus				lisätarvike
Korkeus ja noustut metrit (reittiprofiili ja yhteenveto nousuista)				•
Syketoiminnot				
Sykenäyttö lyöntiä / minuutti	•	•	•	•
Sykenäyttö prosenttia/maksimisyke	•	•	•	•
Arvioitu maksimisyke	•	•	•	•
Polar sport zones / Zone pointer / Zone lukitus		•		
Juoksun keskiarvosykkeen tallennus	•	•	•	•
OwnZone®: henkilökohtaisten sykerajojen määritys	•	•		
Graafinen tavoitealueen osoitin		•		
Sykerajat näyttö- ja äänihälytyksellä	•	•	3	3
OwnCal®: kalorikulutuslaskenta	•	•	•	•
Polar-kuntotesti ja OwnIndex®-tulos		•	•	•
Rasvojen prosentuaalinen osuus kalorikulutuksesta	•			
Viikoittainen harjoitusyhteenveto		•	PPP:n kautta	PPP:n kautta
Kokonaisharjoitusyhteenveto	•	•	PPP:n kautta	PPP:n kautta
Muistitiedostojen määrä	1	16	99	99
Maksimaalinen tallennuskapasiteetti	99h	99h	260h	520h
Syketiedon tallennusväli			5/15/60s	5/15/60s
Tietokoneliitäntätoiminnot				
Polar MobileLink Running				•
Kaksisuuntainen infrapunatiedonsiirto			•	•
SonicLink, harjoitustietojen siirto PC:lle ja nettipalveluun		•		
UpLink, asetusten lataus PC:ltä rannelaitteeseen	•	•	•	•
Yhteensopiva Polar Running Coach -nettipalvelun kanssa		•	•	•
Polar Precision Performance -analysointiohjelma			•	•
IR-lukijalaite (RS- tai USB-porttiin)			lisätarvike	lisätarvike

Outdoor Sports

Sykkeenmittaus- ja Action-toiminnot	AXN700	AXN500	AXN300
Sykelukema ja graafinen syketrendi	•	•	•
Keskiarvo- ja maksimisyke	•	•	•
Polar OwnCal energiankulutus (kcal)	•	•	•
Energiankulutusnopeus (kcal/h)	•	•	•
Polar-kuntotesti ja OwnIndex	•	•	•
OwnCode: sykelähetyksen koodaus	•	•	•
Polar-leposyketesti akklimatisoitumisen ja palautumisen osoitin	•		
Sykealueen näkyvä ja kuuluva hälytys	3	1	1
HeartTouch, rannelaitteen käyttö ilman näppäimiä	•	•	•
Korkeusmittarin toiminnot			
Korkeuslukema ja graafinen korkeustrendi	•	•	•
Nousu- ja laskunopeus: keskiarvo- ja maksimi	•	•	•
Korkeushälytys	•	•	
Slope-laskut	•		•
Noustut ja lasketut metrit	•	•	•
Ilmapuntarin toiminnot			
Ilmanpaine merenpinnalla ja graafinen ilmanpainetrendi	•	•	•
Absoluuttinen ilmanpaine	•	•	•
Lämpötila	•	•	•
Ilmanpainehälytin	•	•	
Kompassin toiminnot			
Suunta asteina	•	•	
Väli-ilmansuunnat ja graafinen suunnan osoitin	•	•	
Suuntiman lukitus	•		
Erannon asetus	•	•	
Kellotoiminnot			
Kellonaika (12/24h), kaksoisaika ja 3 hälytystä	•	•	•
Muistuttajat (näkyvä ja kuuluva hälytys)	•	•	•
Sekundaattori	•	•	•
Countdown-ajastin	•	•	•
Vesi- ja hikitiivis	100m	100m	100m
Mahdollisuus vaihtaa itse paristot	•	•	•
Taustavalo	•	•	•
Muisti			
Action-tiedostojen määrä	100	100	80
AutoLog-tallennus edelliseltä	2 viikolta	2 viikolta	1 viikolta
Kertymät	•	•	•
Tiedonsiirtotoiminnot			
MobileLink	•	•	
Kaksisuuntainen infrapunatiedonsiirto	•	•	
UpLink, asetusten lataaminen PC: ltä rannelaitteeseen	•	•	•
Polar Precision Performance -analysointiohjelma	•	•	

TOIMINNOT

Pyöräily

	CS100	CS200cad	S725X
Perustoiminnot			
Helppo aloitus - asetusvelho	•	•	
3-rivinen näyttötaulu	•	•	•
Taustavalo			•
OwnCode®: sykelähetyksen koodaus		•	•
Muutettava näyttö	•	•	
Vesitiivis	•	•	•
Heikon paristovirran osoitin	•	•	•
HeartTouch: rannelaitteen käyttö ilman näppäimiä	•	•	•
Lähettimen malli	T31C	WearLink	WearLink
Harjoitustoiminnot			
Polar Interval trainer (syke, matka) opastetut harjoitukset			•
Esiohjelmoitava syke- tai intervalliharjoitus	1	1	5
Väliaika (kierros), hetkellinen ja keskiarvosyke	50	50	99
AutoLap-tallennus	•	•	•
OwnOptimizer			•
Pyöräilytoiminnot			
Nopeus (hetkellinen, keski- ja maksiminopeus) / matkamittari	•	•	•
Autostart	•	•	
Matkaperusteinen intervalli- ja palautumalaskenta			•
Rengaskoon asetus kahdelle pyörälle	•	•	•
Kalorikulutusnopeus kcal/h		•	
Kalorikulutusnopeus kcal/km		•	
Arvioitu saapumisaika / Nopeuden osoitin	•	•	
Korkeus ja noustut metrit (reittiprofiili ja yhteenveto nousuista)			•
Graafinen sykkeen ja nopeuden vertailu		•	
Bike mount -pidike	•	•	•
Langaton nopeussensori	•	•	•
Langaton poljinnopeussensori	lisätarvike	•	lisätarvike
Power Output -sensori			lisätarvike
Automaattiset näytön toiminnot	•	•	
Syketoiminnot			
Sykenäyttö lyöntiä / minuutti	•	•	•
Sykenäyttö prosenttia/maksimisyke	•	•	•
Arvioitu maksimisyke			•
Keskiarvosykkeen tallennus	•	•	•
OwnZone®: henkilökohtaisten sykerajojen määritys	•	•	
Sykerajat näyttö- ja äänihälytyksellä	•	•	3
OwnCal®: kalorikulutuslaskenta	•	•	•
Polar-kuntotesti ja OwnIndex®-tulos			•
Muistitiedostojen määrä	1	7	99
Maksimaalinen tallennuskapasiteetti	99h	99h	520h
Syketiedon tallennusväli			5/15/60s
Tietokoneliitäntätoiminnot			
Polar MobileLink Cycling			•
Kaksisuuntainen infrapunatiedonsiirto			•
SonicLink, harjoitustietojen siirto PC:lle ja nettipalveluun		•	
UpLink, asetusten lataus PC:lta rannelaitteeseen	•	•	•
Yhteensopiva Polar Cycling Coach -nettipalvelun kanssa		•	•
Polar Precision Performance -analysointiohjelma			•
IR-lukijalaite (RS- tai USB-porttiin)			lisätarvike

TOIMINTOSYMBOLIT

Yksilöllisten ja sinulle optimaalisten tavoitesykerajojen määritys päivittäisen kuntosi perusteella.

Kalorikulutuslaskenta laskee ja näyttää kalorikulutuksesi.

Syketiedon koodaus lähettimeltä rannelaitteelle vähentää muiden sykemittarien aiheuttamaa häiriötä.

Auttaa sinua optimoimaan harjoittelun ja levon määrän.

Polar-kuntotesti määrittää kestävyyskuntotasosi 5 minuutin levon aikana. Kuntotestin tulos on verrattavissa VO_{2max} -arvoon (maksimaalinen hapenottokyky).

Polar Keeps U Fit -harjoitusohjelma opastaa kuinka usein, kuinka kovaa ja kuinka kauan sinun tulee harjoitella saavuttaaksesi kuntotavoitteesi.

Kello ja viikonpäivä.

EKG-tarkka syke.

EKG-tarkka syke (lyönteinä minuutissa tai % maksimisykkeestä), keskiarvosyke ja harjoituksen kesto.

Automaattinen ikäperusteisten tavoitesykerajojen määritys.

Polar Electron ja UKK Instituutin kehittämä 2 km:n kävelytesti kuntomuutosten seurantaan.

Henkilökohtainen painonhallintaohjelma, joka auttaa sinua pudottamaan ja ylläpitämään painoasi.

Painopäiväkirjaan voit syöttää nykyisen painosi ja seurata sen kehitystä verrattuna tavoitteeseesi.

Liikuntapäiväkirjassa voit seurata liikkumalla viikoittain kuluttamaasi kalorimäärää verrattuna viikoittaiseen tavoitteeseesi.

Ravintopäiväkirjaan voit syöttää ravinnosta saamasi kalorimäärät ja seurata päivittäistä kalorinsaantitavoitettasi.

Ohjelmapäivitys muistuttaa syöttämään painosi päivittäin ja tekee painonhallintaohjelmasi päivityksen viikoittain.

Seitsemän sisällöltään vapaan harjoituksen esiohjelmointi, sisältävät tavoitesykerajat ja palautumalaskennan.

Viiden syke- tai intervalliharjoituksen esiohjelmointi, sisältävät tavoitesykerajat, ajastimet ja sykeperusteisen palautumalaskennan.

Rentousaste osoittaa kehosi fyysisen palautumisen.

Sport zones, helppo tapa valita oikea harjoitustehoalue ja seurata sport zones -sykeperusteista harjoitusohjelmaa.

Tallentaa automaattisesti kaikki harjoitustiedot viimeisistä harjoituskerroista.

Koodattu Polar Wearlink -tekstiililähetin tekee harjoittelusta entistä miellyttävämpää. Wearlink-lähettimeen voit itse vaihtaa pariston.

Tarkka juoksunopeus, -vauhti ja -matka. Voit seurata juostua matkaa km/h tai min/km tai juostua kokonaismatkaa.

Juoksijoille, pyöräilijöille, triathlonisteille sekä multisport-urheilijoille. Ainutlaatuinen toimintojen kokonaisuus suorituksesi maksimointiin.

Pyöräilytehon avulla voit seurata pyöräilyn taloudellisuuttasi – kcal/h tai kcal/km. Voit ennakoida energiantarpeesi ja varmistaa riittävän energiansaannin pitkän matkan aikana.

Langattomat nopeus- ja poljinnopeussensorit mittaavat suorituksesi tarkasti. Helppo kiinnitys ja virtaviivainen muotoilu.

Automaattinen kierrosaikatallennus – aseta kierrostallennus matkan tai ajan perusteella, esim. joka kilometrin välein tai 15 min välein.

Näyttää ja tallentaa korkeustiedot. Polar AXN Outdoor-tietokoneet näyttävät myös graafisen korkeustrendin sekä noustut ja lasketut metrit.

Näyttää ilmanpaineen muutokset graafisena trendinä lämpötilan kanssa.

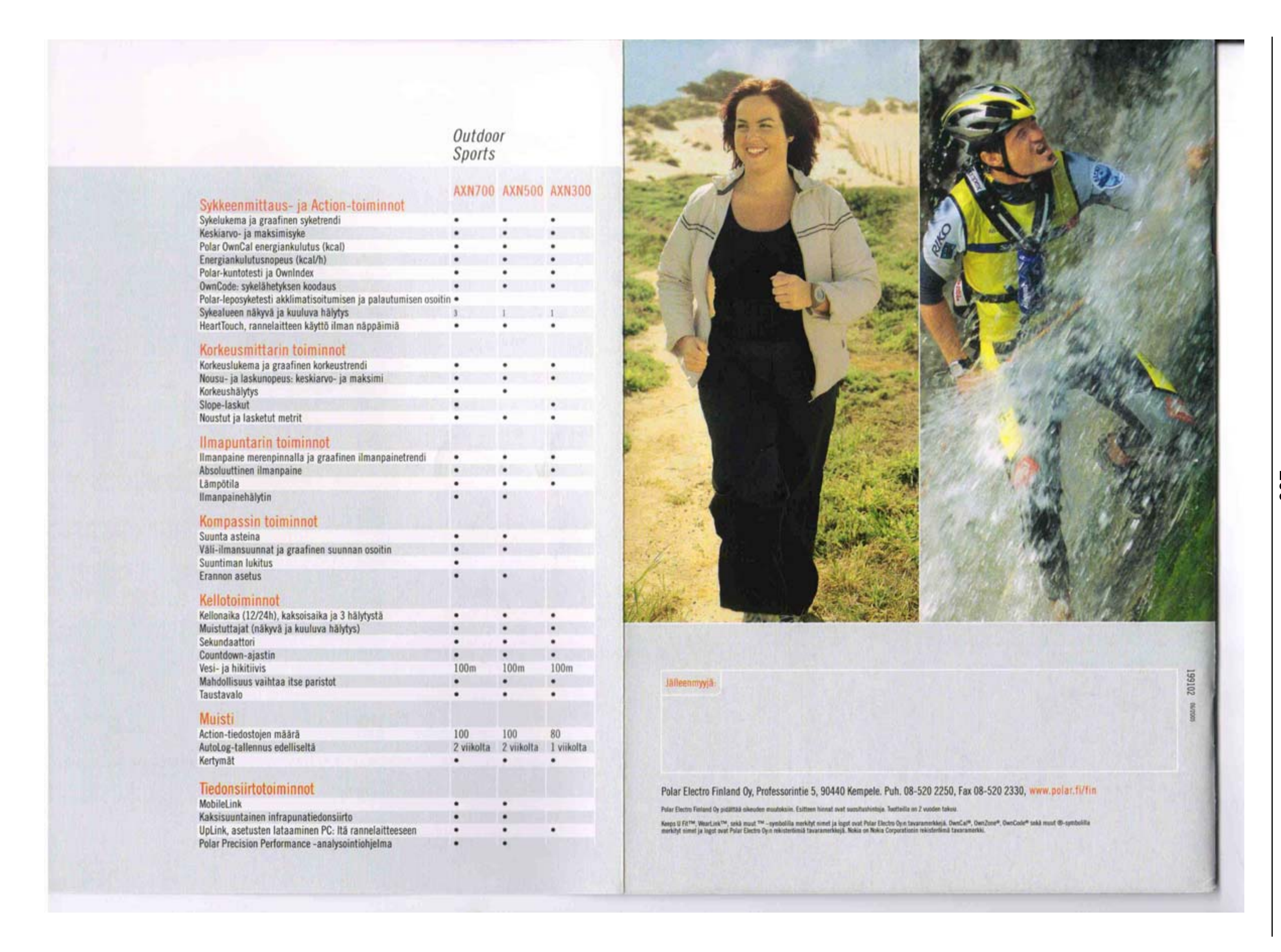
Näyttää suunnan astelukemana sekä väli- ja pääilmansuuntina.

Polar-leposyketesti määrittää leposykkeesi, jonka muutosten avulla voit seurata sopeutumistasi korkeuteen.

Matkapuhelinyhteensopivuus mahdollistaa harjoitustietojen selaamisen ja tallentamisen Nokia 5140 -puhelimella sekä tietojen lähettämisen tekstiviestinä eteenpäin.

Kaksisuuntainen infrapunatiedonsiirto PC:n ja rannelaitteen välillä.

UpLink, asetusten lataus PC:ltä rannelaitteeseen.
SonicLink, harjoitustietojen siirto PC:lle ja nettipalveluun mikrofonin ja äänikortin avulla.



Outdoor Sports

	AXN700	AXN500	AXN300
Sykkeenmittaus- ja Action-toiminnot			
Sykelukema ja graafinen syketrendi	•	•	•
Keskiarvo- ja maksimisyke	•	•	•
Polar OwnCal energiankulutus (kcal)	•	•	•
Energiankulutusnopeus (kcal/h)	•	•	•
Polar-kuntotesti ja OwnIndex	•	•	•
OwnCode: sykelähetyksen koodaus	•	•	•
Polar-leposyketesti akklimatisoitumisen ja palautumisen osoitin	•		
Sykealueen näkyvä ja kuuluva hälytys	3	1	1
HeartTouch, rannelaitteen käyttö ilman näppäimiä	•	•	•
Korkeusmittarin toiminnot			
Korkeuslukema ja graafinen korkeustrendi	•	•	•
Nousu- ja laskunopeus: keskiarvo- ja maksimi	•	•	•
Korkeushälytys	•	•	
Slope-laskut	•		•
Noustut ja lasketut metrit	•	•	•
Ilmapuntarin toiminnot			
Ilmanpaine merenpinnalla ja graafinen ilmanpainetrendi	•	•	•
Absoluuttinen ilmanpaine	•	•	•
Lämpötila	•	•	•
Ilmanpainehälytin	•	•	
Kompassin toiminnot			
Suunta asteina	•	•	
Väli-ilmansuunnat ja graafinen suunnan osoitin	•	•	
Suuntiman lukitus	•		
Erannon asetus	•	•	
Kellotoiminnot			
Kellonaika (12/24h), kaksoisaika ja 3 hälytystä	•	•	•
Muistuttajat (näkyvä ja kuuluva hälytys)	•	•	•
Sekundaattori	•	•	•
Countdown-ajastin	•	•	•
Vesi- ja hikitiivis	100m	100m	100m
Mahdollisuus vaihtaa itse paristot	•	•	•
Taustavalo	•	•	•
Muisti			
Action-tiedostojen määrä	100	100	80
AutoLog-tallennus edelliseltä	2 viikolta	2 viikolta	1 viikolta
Kertymät	•	•	•
Tiedonsiirtotoiminnot			
MobileLink	•	•	
Kaksisuuntainen infrapunatiedonsiirto	•	•	
UpLink, asetusten lataaminen PC: ltä rannelaitteeseen	•	•	•
Polar Precision Performance -analysointiohjelma	•	•	

Jälleenmyyjä:

Polar Electro Finland Oy, Professorintie 5, 90440 Kempele. Puh. 08-520 2250, Fax 08-520 2330, www.polar.fi/fin

199102